

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang bergulir secara eksponensial dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental arsitektur industri hiburan global, yang ditandai dengan pergeseran masif dari televisi kabel tradisional menuju platform *Video-on-Demand* (VoD) dan layanan *Over-the-Top* (OTT) (Evens, Henderickx, & Conradine, 2023). Netflix menempati posisi utama dalam pasar VOD saat ini dan pada tahun 2023 sendiri Netflix melakukan pencapaian pendapatan sebesar USD 33,72 miliar angka ini meningkat 6,7% dari tahun sebelumnya (Netflix, 2023). Oleh karena itu strategi pemasaran global seharusnya tidak hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan baru secara kuantitatif, tetapi juga pada pembentukan koneksi emosional yang mendalam melalui manajemen kekayaan intelektual (IP) yang bersifat lintas batas. Pengelolaan IP populer, seperti manga dan anime, dalam format live action dipandang sebagai instrumen strategis untuk memperluas basis audiens.

Industri hiburan global, khususnya VOD, saat ini telah bergeser ke fase kepemilikan Properti Intelektual menjadi aset strategis utama dalam memenangkan pangsa pasar. Dalam lanskap yang kompetitif ini, keputusan Netflix untuk memproduksi adaptasi *live action* dari manga legendaris "One Piece" bukan sekadar keputusan kreatif, melainkan sebuah pertarungan korporasi berisiko tinggi yang

membawa implikasi finansial dan reputasi yang masif. *One Piece* sendiri adalah manga dari negara Jepang yang ditulis oleh Eiichiro Oda yang bercerita tentang petualangan bajak laut Monkey D Luffy dan teman-temannya untuk mencari harta karun legendaris “*One Piece*” dan bercita-cita untuk menjadi raja bajak laut (Shueisha, 2019). Dampak komersial *One Piece* sama sekali tidak memiliki preseden dalam sejarah literatur buku komik Jepang; karya ini telah diakui oleh Guinness World Records dan secara kumulatif melampaui sirkulasi cetak sebanyak 600 juta salinan secara global, bahkan bersaing dengan IP legendaris seperti Superman (Guinness World Record, 2023). Hal ini yang menjadikan IP *One Piece* menjadi sangat strategis untuk ekspansi audiens baru tetapi juga menjadi permasalahan apabila Netflix gagal dalam mengadaptasi IP ini.

Ekspektasi adaptasi live action seringkali mendapat skeptisisme dari fandom anime karena permasalahan ini berakar pada sejarah panjang kegagalan industri dalam mengadaptasi anime ke format live action, yang menciptakan skeptisisme penonton. Tantangan fundamental yang dihadapi bukan hanya masalah teknis dalam menerjemahkan visual surealis ke dunia nyata, tetapi juga beban historis untuk mematahkan “kutukan” adaptasi yang seringkali berakhir dengan penolakan pasar tetapi performa *One Piece* live action cukup positif. Berdasarkan data performa tayangan di Netflix antara 2021 sampai 2026 (5 tahun), terlihat dinamika kesuksesan yang serial *One Piece* (Season 1) dan *One Piece* (Season 2) memimpin dengan jangkauan Top 10 di 93 negara, di mana masing-masing berhasil menempati peringkat pertama di 76 dan 63 negara. Performa kuat juga ditunjukkan oleh *Alice in Borderland* (Season 2) yang masuk Top 10 di 92 negara (#1 di 12

negara) dan Season 3 di 88 negara (#1 di 10 negara), disusul oleh Parasyte: The Grey (Season 1) yang mencapai Top 10 di 84 negara dengan 34 negara di posisi puncak. Sementara itu, YuYu Hakusho (Season 1) menjangkau 80 negara (#1 di 13 negara), Cowboy Bebop (Season 1) di 68 negara (#1 di 7 negara), Burn the House Down (Season 1) di 44 negara (#1 di 1 negara), serta The Makanai: Cooking for the Maiko House dan From Me to You: Kimi ni Todoke yang masing-masing berhasil menembus daftar Top 10 di 4 dan 2 negara.

Tabel 1. 1 Jangkauan trending di beberapa negara

Judul & Musim	Jangkauan Top 10	Peringkat #1
One Piece (Season 2)	93 Negara	63 Negara
One Piece (Season 1)	93 Negara	76 Negara
The Makanai: Cooking for the Maiko House	4 Negara	-
Alice in Borderland (Season 2)	92 Negara	12 Negara
Alice in Borderland (Season 3)	88 Negara	10 Negara
YuYu Hakusho (Season 1)	80 Negara	13 Negara
Parasyte: The Grey (Season 1)	84 Negara	34 Negara
From Me to You: Kimi ni Todoke	2 Negara	-
Cowboy Bebop (Season 1)	68 Negara	7 Negara
Burn the House Down (Season 1)	44 Negara	1 Negara

Sumber : Website Tudum by Netflix (2026)

Catatan : Dirangkum dan ditulis ulang oleh penulis

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa adaptasi genre petualangan dan fantasi memiliki daya tarik universal yang sangat kuat di berbagai belahan dunia dengan kualitas yang dapat dilihat melalui penilaian penonton di platform IMDb, di mana One Piece (Season 2) menempati posisi teratas dengan skor impresif sebesar 8.5/10 berkat kesetiiaannya pada materi sumber. Menyusul di belakangnya, One Piece (Season 1) mempertahankan reputasi yang solid dengan rating 8.4/10, sementara The Makanai: Cooking for the Maiko House memperoleh

skor 8.1/10 dan Alice in Borderland (Season 2) berada pada angka 7.7/10. Selanjutnya, Alice in Borderland (Season 3) mencatatkan skor 7.4/10, diikuti oleh YuYu Hakusho (Season 1) dengan rating 7.2/10, serta Parasyte: The Grey (Season 1) dan From Me to You: Kimi ni Todoke yang keduanya memperoleh skor 6.9/10. Sementara itu, Cowboy Bebop (Season 1) berada pada angka 6.7/10, dan terakhir Burn the House Down (Season 1) mencatatkan skor terendah di antara sepuluh judul tersebut dengan rating 6.6/10 (IMDb, 2026) (IMDb, 2026). Sebuah rating sering kali dikaitkan dengan beragamnya respons dari kritikus maupun penggemar fanatik versi originalnya. Sentimen buruk seringkali muncul dari fandom manga yang menilai live action seringkali tidak sesuai sumber asli (manga) untuk di adaptasi, namun di One Piece live action ini berbeda karena Netflix menyiasati dengan keterlibatan langsung sang maestro Eiichiro Oda dalam pembuatan series kali ini agar tetap mempertahankan cerita asli sumbernya (Netflix, 2023).

Tabel 1. 2 Rating IMDB adaptasi live action

Judul & Musim	Tahun Rilis	Rating IMDb
One Piece (Season 2)	2026	8.5/10
One Piece (Season 1)	2023	8.4/10
The Makanai: Cooking for the Maiko House	2023	8.1/10
Alice in Borderland (Season 2)	2022	7.7/10
Alice in Borderland (Season 3)	2025	7.4/10
YuYu Hakusho (Season 1)	2023	7.2/10
Parasyte: The Grey (Season 1)	2024	6.9/10

From Me to You: Kimi ni Todoke	2023	6.9/10
Cowboy Bebop (Season 1)	2021	6.7/10
Burn the House Down (Season 1)	2023	6.6/10

Sumber: Website IMDb (2026)
Catatan: Dirangkum dan ditulis ulang oleh penulis

Berdasarkan permasalahan pelik yang melingkupi stigma historis adaptasi anime, tingginya risiko kekecewaan penggemar global, dan keharusan strategis bagi Netflix untuk mengamankan IP di tengah persaingan OTT, maka perlu dilakukan penelitian mendalam untuk membedah strategi korporat di balik anomali kesuksesan proyek ini. Oleh karena itu, artikel jurnal ini disusun dengan penelitian berjudul Analisis "Strategi Pemasaran Netflix dalam Serial One Piece Live Action secara global pada Tahun 2023", yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana kampanye pemasaran digital, manajemen komunitas, aktivasi tatap muka, serta integrasi otoritas Eiichiro Oda sebagai duta strategis mampu membalikkan sentimen negatif menjadi euforia komersial, memecahkan kutukan adaptasi, dan menghasilkan salah satu debut serial dengan kepemirsaaan tertinggi dalam sejarah platform *streaming*.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini menjadi penting untuk membedah penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai solusi atas kompleksitas tantangan adaptasi dan fragmentasi pasar tersebut. Fokus permasalahan terletak pada analisis mekanisme sinergi antara viralitas media sosial, kredibilitas *Public Relations* (PR), dan bukti sosial dari aktivasi *offline* dalam membentuk ulang persepsi publik. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bagaimana integrasi ketiga elemen tersebut dapat memitigasi risiko

penolakan fandom sekaligus membuka akses bagi penonton baru, sehingga mengubah "One Piece Live Action" dari sekadar konten hiburan menjadi fenomena budaya pop secara global.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran global Netflix pada serial One Piece Live Action Tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh Netflix, khususnya dalam menyinergikan elemen media sosial, *Public Relations* (PR), dan aktivasi *offline*. Analisis ini difokuskan pada upaya strategis dalam mengelola ekspektasi basis penggemar (*fandom*) yang tinggi serta memitigasi risiko publisitas

negatif akibat skeptisisme historis terhadap adaptasi *live action*, guna memastikan penerimaan yang positif dari komunitas penggemar inti.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam melakukan perluasan jangkauan pasar global. Hal ini mencakup analisis terhadap mekanisme transformasi konten *niche* menjadi produk hiburan massal yang inklusif bagi audiens umum, serta membuktikan kausalitas antara integrasi saluran komunikasi yang konsisten dengan pembentukan "percakapan publik" yang dominan di tengah fragmentasi media digital.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Marketing Strategy

Global Marketing Strategy merupakan proses perusahaan dalam mengoordinasikan aktivitas pemasarannya lintas negara untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui integrasi global dan responsivitas lokal (Schlegelmilch, 2022). Strategi ini menekankan pentingnya menyeimbangkan standarisasi elemen pemasaran guna efisiensi biaya dengan adaptasi terhadap perbedaan budaya serta regulasi di pasar sasaran agar tetap relevan bagi konsumen setempat. Dalam konteks penelitian Anda mengenai strategi Netflix untuk *One Piece Live Action*, konsep ini sangat selaras dengan Integrated Marketing Communication (IMC) karena menuntut adanya konsistensi pesan merek di seluruh dunia (global branding) yang dipadukan dengan taktik komunikasi yang dipersonalisasi untuk audiens di berbagai negara. Dengan mengintegrasikan

berbagai saluran promosi secara sinergis, Netflix mampu menciptakan narasi yang seragam namun tetap memiliki kedekatan emosional dengan basis penggemar lokal, sesuai dengan prinsip koordinasi pemasaran global yang efektif.

1.4.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler et al., 2022). Daripada membiarkan setiap departemen bekerja sendiri-sendiri, IMC mengintegrasikan iklan, respon langsung, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa setiap titik sentuh yang dimiliki konsumen dengan merek baik melalui media cetak, interaksi digital, maupun pengalaman fisik menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat identitas merek secara berkelanjutan di benak audiens.

1.4.3 *Advertising*

Iklan merupakan bentuk presentasi non-personal yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui spektrum media yang luas, mulai dari media cetak tradisional seperti koran dan brosur hingga media penyiaran dan tampilan digital (Kotler et al., 2022). Strategi ini sangat efektif untuk membangun citra merek jangka panjang yang kuat, seperti yang dilakukan oleh

Coca-Cola, atau untuk memicu respon penjualan cepat melalui iklan promosi jangka pendek. Selain jangkauannya yang luas, kehadiran iklan di media massa sering kali memberikan efek psikologis bagi konsumen, di mana mereka cenderung mempercayai bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran memiliki kualitas yang unggul dan reputasi yang dapat diandalkan.

1.4.4 *Online and Social Media*

Komunikasi melalui jalur daring dan media sosial mencakup segala bentuk aktivitas digital yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran merek atau memicu transaksi penjualan (Kotler et al., 2022, #). Platform ini meliputi situs web perusahaan, kampanye email, iklan pencarian, hingga interaksi aktif di forum dan saluran media sosial seperti YouTube atau Facebook. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen pada saat yang paling tepat, baik ketika mereka sedang aktif mencari informasi produk maupun saat mereka hanya sekedar berselancar di internet untuk hiburan, sehingga menciptakan peluang keterikatan (*engagement*) yang lebih personal.

1.4.5 *Mobile Communication*

Sebagai bentuk khusus dari komunikasi daring, pemasaran seluler memanfaatkan perangkat bergerak seperti ponsel pintar dan tablet untuk menyampaikan pesan yang sangat tepat sasaran dan terikat waktu (Kotler et al.,

2022). Mengingat perangkat seluler hampir selalu berada dalam jangkauan tangan konsumen, pesan-pesan yang dikirimkan melalui teks atau aplikasi media sosial dapat bersifat sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan lokasi geografis pengguna secara *real-time*. Sifatnya yang meresap (*pervasive*) menjadikan komunikasi seluler alat yang sangat kuat bagi pemasar untuk hadir di setiap momen penting dalam keseharian konsumen, memberikan informasi yang relevan tepat saat mereka membutuhkannya.

1.4.6 Direct Marketing

Pemasaran langsung berfokus pada penggunaan saluran komunikasi seperti surat fisik, telepon, pesan daring, atau interaksi pribadi untuk menjalin dialog langsung dengan pelanggan spesifik tanpa melalui perantara media massa (Kotler et al., 2022, #). Dengan memanfaatkan kemajuan analisis data dan basis data pelanggan yang kaya, pemasar kini dapat melakukan segmentasi yang sangat tajam untuk mengembangkan pesan yang jauh lebih personal dan relevan bagi setiap individu. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan penjualan seketika, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang dua arah dan terukur efektivitasnya secara presisi.

1.4.7 Events and Experiences

Kegiatan ini mencakup berbagai program yang disponsori perusahaan seperti acara olahraga, festival seni, tur fasilitas pabrik, hingga museum perusahaan

yang dirancang untuk menciptakan interaksi mendalam antara konsumen dengan merek (Kotler et al., 2022). Berbeda dengan iklan yang bersifat agresif, acara dan pengalaman menawarkan pendekatan penjualan halus di mana keterlibatan merek terjadi secara implisit melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Keberhasilan metode ini sangat bergantung pada seberapa mampu acara tersebut melibatkan emosi konsumen, sehingga citra merek dapat melekat secara positif dalam ingatan mereka melalui pengalaman langsung yang autentik.

1.4.8 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah proses penyampaian informasi mengenai produk atau perusahaan dari satu orang ke orang lain secara lisan atau melalui komunikasi personal yang bersifat sukarela (Kotler et al., 2022). Dalam konteks digital, hal ini diperkuat oleh media sosial di mana rekomendasi pribadi dapat terlihat oleh jaringan sosial yang lebih luas, memberikan dampak pengaruh yang sangat besar karena tingkat kepercayaan antar individu biasanya lebih tinggi daripada iklan formal. Pemasar dapat secara strategis memicu fenomena ini dengan menanamkan pesan atau konten yang sangat menarik sehingga mendorong konsumen untuk secara aktif membicarakan dan membagikan keunggulan produk kepada lingkaran pertemanan mereka.

1.4.9 *Publicity and Public Relations*

Humas melibatkan berbagai program yang diarahkan baik secara internal kepada karyawan maupun eksternal kepada konsumen, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan (Kotler et al., 2022). Melalui alat seperti siaran pers, pidato, seminar, dan laporan tahunan, humas berusaha membangun kredibilitas yang tidak bisa dicapai oleh iklan biasa, karena masyarakat cenderung melihat berita atau artikel fitur sebagai informasi yang lebih jujur dan objektif. Program humas yang terkoordinasi dengan baik sangat efektif dalam menantang miskonsepsi konsumen dan membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan profesional.

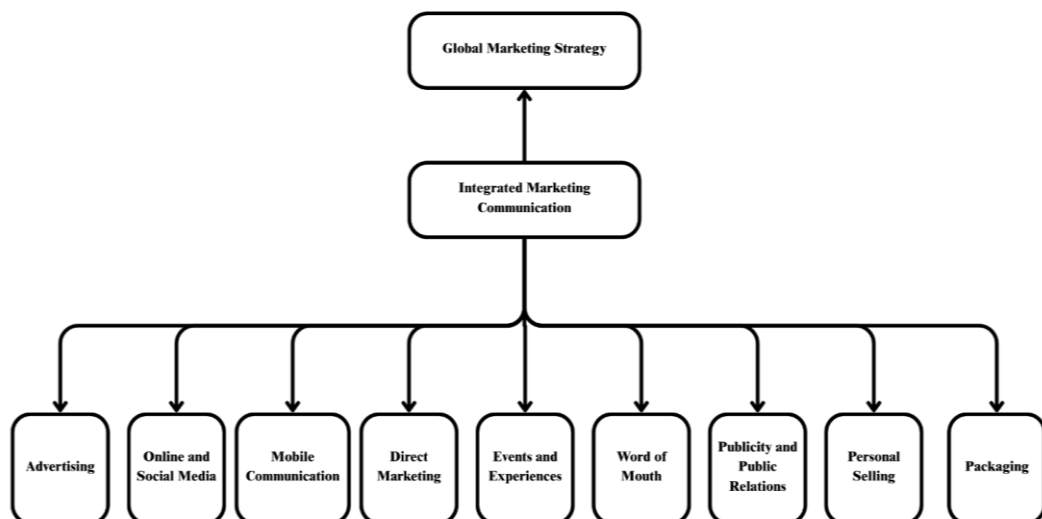
1.4.10 *Personal Selling*

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana seorang tenaga penjual menggunakan keterampilan persuasi dan kemampuan interpersonalnya untuk meyakinkan calon pembeli agar melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Proses ini bisa terjadi dalam format ritel, di mana staf penjualan membantu pelanggan yang datang ke toko, atau melalui pemasaran langsung ke lapangan di mana tenaga penjual mengunjungi prospek secara proaktif. Kelebihan utama dari metode ini adalah fleksibilitasnya dalam menyesuaikan presentasi produk berdasarkan kebutuhan dan keberatan spesifik dari calon pembeli secara langsung, menjadikannya alat yang sangat krusial dalam penjualan produk yang kompleks atau bernilai tinggi.

1.4.11 *Packaging*

Pengemasan bertindak sebagai alat komunikasi visual yang sangat kuat, terutama pada saat krusial ketika konsumen berada di depan rak toko dan harus mengambil keputusan pembelian seketika (Kotler et al., 2022). Unsur-unsur seperti bentuk kemasan, pilihan warna, gaya desain, hingga kualitas bahan yang digunakan semuanya berkontribusi dalam menyampaikan identitas merek dan nilai produk kepada calon pembeli. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga memberikan kesan pertama yang mampu memperkuat persepsi kualitas dan membedakan produk dari kompetitor dalam lingkungan pasar yang sangat padat.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 1 Bagan sintesa

Catatan: Dibuat oleh penulis berdasarkan Schlegelmilch (2022)

dan Kotler et al., (2022)

Integrated Marketing Communication (IMC) milik kotler (Kotler et al., 2022) menunjukkan bagaimana sebuah merek mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens targetnya. Struktur ini menempatkan IMC sebagai pusat kendali utama yang membawahi berbagai instrumen strategis, mulai dari periklanan (*advertising*) yang dilakukan secara masif melalui media cetak maupun digital, komunikasi seluler (*mobile communication*) yang bersifat personal dan *real-time*, hingga pemasaran langsung (*direct marketing*) yang menargetkan konsumen secara spesifik. Selain itu, diagram tersebut juga menekankan pentingnya aspek pengalaman melalui penyelenggaraan acara dan pengalaman pelanggan (*events and experiences*), kekuatan rekomendasi organik dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pembangunan citra positif melalui publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), serta interaksi langsung dalam penjualan personal (*personal selling*). Terakhir, elemen pengemasan (*packaging*) turut disertakan sebagai titik sentuh fisik yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen di titik penjualan, di mana semua komponen tersebut harus saling bersinergi agar strategi pemasaran tidak hanya sekadar mengandalkan satu jalur, melainkan menciptakan sebuah ekosistem komunikasi yang kohesif guna memperkuat nilai merek di mata masyarakat.

1.6 Argumen Utama

Kegiatan promosi serial One Piece Live Action di seluruh dunia pada tahun 2023 menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara komprehensif, dimulai dari aspek *advertising* melalui pemasangan billboard 3D di

Shinjuku Jepang dan pengambilalihan layar raksasa di Times Square New York yang membangun citra merek dalam jangka panjang serta iklan cetak di majalah ternama. Strategi ini diperkuat dengan *online and social media communication* melalui perilisan trailer resmi di YouTube, serta kuis kepribadian karakter di platform Tudum untuk menjalin keterlibatan audiens secara digital. Komunikasi tersebut juga menyentuh aspek *mobile communication* melalui notifikasi aplikasi yang personal didukung oleh direct marketing berupa pengiriman press kit eksklusif kepada influencer dan email pemasaran tersegmentasi untuk memicu respons langsung dari penggemar. Puncak dari kampanye ini adalah *events and experiences* berskala besar seperti acara "*Straw Hats Unite*" di Santa Monica Pier dan pameran kapal Going Merry di PIK Jakarta yang menciptakan interaksi merek secara implisit, yang kemudian memicu *word of mouth* secara organik melalui diskusi di komunitas Reddit serta konten buatan pengguna dengan tagar viral di TikTok. Selain itu, Netflix memaksimalkan *publicity and public relations* melalui kredibilitas surat terbuka Eiichiro Oda dan konferensi pers di TUDUM Brasil untuk menjaga citra autentik, sementara aspek *personal selling* hadir melalui interaksi staf di booth konvensi internasional dan toko pop-up. Terakhir, elemen *packaging* dan styling diterapkan secara efektif melalui visual merchandising di Netflix Shop dan dekorasi toko ritel fisik di berbagai negara yang memberikan kesan mendalam bagi konsumen tepat pada saat pengambilan keputusan pembelian.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian Ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif, dimana penelitian diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya ditarik menjadi suatu generalisasi atau kesimpulan. Fokus utama dari metode ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga dapat dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul (Wiwin, 2018).

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada tahun 2023. penelitian ini menggunakan jangkauan penelitian pada tahun 2023 dikarenakan tahun tersebut netflix live action season 1 rilis secara global termasuk indonesia. di tahun 2023 tersebut terjadi juga beberapa rangkaian promosi yang dilakukan oleh netflix secara global untuk menggaet penonton umum untuk menonton one piece live action. oleh karena itu penelitian ini berfokus kepada tahun rilis dan tahun dimana rangkaian promosi dilakukan oleh netflix.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui data sekunder. Data sekunder mencakup informasi dari dokumen pemerintah, analisis media, serta situs web. Dalam

mengumpulkannya, peneliti menerapkan teknik dokumentasi untuk meninjau materi yang berkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan literatur seperti buku dan jurnal, ditambah penelusuran daring, menjadi langkah utama peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan (Sulung & Muspawi, 2024). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi yang bersifat sekunder dengan mengandalkan data yang telah tersedia di berbagai sumber digital selama periode promosi tahun 2023. Peneliti melakukan penelusuran data secara sistematis melalui arsip media daring, siaran pers resmi Netflix (Netflix Media Center), laporan kegiatan dari situs berita kredibel seperti Kompas dan The New York Times, serta dokumentasi kampanye pada platform media sosial resmi One Piece Netflix. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam delapan elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) menurut teori Kotler dan Keller, meliputi *advertising, online & social media, mobile communication, direct marketing, events & experiences, word of mouth, publicity & public relations, personal selling*, serta *packaging* guna mendapatkan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran global *One Piece Live Action*.

Tabel 1. 3 Data persebaran IMC

Komponen IMC	Kegiatan	Sumber / Bukti
<i>Advertising</i>	Display Media (3D Billboard) - Luffy Gomu Gomu no Mi di Shinjuku, Tokyo (S1)	Shibuya Grand Line Store – OPLA Pop-Up Event
<i>Advertising</i>	Display Media (Billboard) - Pengambilalihan layar raksasa di Times Square, New York (S1)	ONE PIECE NETFLIX FAN on X

Advertising	Print Media - Publikasi visual aktor di majalah Weekly Shonen Jump Edisi 34/2023 (S1)	Weekly Shonen Jump 34/2023 + Poster
Advertising	Video Pengumuman Season 2 resmi oleh Eiichiro Oda di YouTube	YouTube Official Netflix
Advertising	Video "Start of Production" - Promosi kembalinya cast ke Cape Town (S2)	YouTube Official Netflix
Advertising	Billboard Luar Ruang Raksasa "The Grand Line Awaits" (S2)	Proyeksi Promosi / YouTube
Online & Social Media	YouTube Content - Perilisan "Official Trailer" OPLA global (S1)	Kanal YouTube Resmi Netflix
Online & Social Media	Social Media Engagement - Interaksi kru Topi Jerami di akun X resmi (S1)	Akun Resmi X @onepiecenetflix
Online & Social Media	Pengumuman Cast Pemeran Karakter Baru Crocodile & Ms. All Sunday (S2)	Akun Resmi X Netflix
Online & Social Media	Reveal Pemeran Karakter Putri Nefertari Vivi (S2)	Akun Resmi X Netflix
Online & Social Media	Konten Video Komparasi Produksi "Behind the Scenes" di YouTube (S2)	Kanal YouTube Resmi Netflix
Mobile Communication	AR Filter - Filter kamera Instagram "Straw Hat" resmi (S1)	Fitur Instagram Filter OPLA
Mobile Communication	In-App Promo - Perubahan seluruh tema antarmuka aplikasi gawai Netflix (S1)	Antarmuka Aplikasi Netflix
Mobile Communication	Notifikasi Push Otomatis Gawai "Season 2 is in Production"	Notifikasi Aplikasi Netflix
Mobile Communication	Artikel Trivia, Rangkuman, dan Perkembangan Fakta Eksklusif Serial	Situs Resmi Netflix Tudum
Mobile Communication	Kuis Interaktif Seluler "Which ONE PIECE Character Are You?"	Kuis Interaktif Netflix Tudum
Mobile Communication	Lensa Interaktif AR Kekuatan Buah Iblis Karakter	Snapchat Lenses by Netflix
Direct Marketing	Direct Email - Pemasaran email tersegmentasi berbasis histori tontonan (S1)	Basis Data Pemasaran Netflix
Direct Marketing	Invitation Only - Undangan pemutaran eksklusif Pirates on the Pier di Santa Monica (S1)	Tiket Digital Tixr / Street Food Cinema

<i>Direct Marketing</i>	Pemasaran Langsung Digital Berbasis Tombol Pengingat "Remind Me" (S2)	Sistem Notifikasi Netflix Tudum
<i>Direct Marketing</i>	Penwaran Penjualan Awal (Pre-order) Katalog Busana Eksklusif S2	Situs Belanja Netflix Shop
<i>Direct Marketing</i>	Pendistribusian Kotak Promosi Fisik Peti Harta Karun untuk Influencer (S2)	Video Unboxing TikTok / TikTok Influencer
<i>Events & Experiences</i>	Fan Celebration - Event akbar bajak laut "Straw Hats Unite" di Santa Monica Pier (S1)	Dokumentasi Video YouTube
<i>Events & Experiences</i>	Going Merry Tour - Replika kapal Going Merry skala nyata di PIK Jakarta (S1)	Liputan Media Tempo.co
<i>Events & Experiences</i>	Costume Exhibition - Pameran baju asli syuting film di Toy Sapiens Tokyo (S1)	Kalender Event Japankuru.com
<i>Events & Experiences</i>	Pembangunan Stan Interaktif Besar di San Diego Comic-Con (S2)	Panel SDCC / YouTube & TikTok
<i>Events & Experiences</i>	Penayangan Perdana Episode 1 Dunia dan Karpas Merah Geeked Week (S2)	Netflix Media Center
<i>Word of Mouth</i>	Community Seeding - Meja bundar bersama jajaran admin Reddit r/OnePiece (S1)	Forum Diskusi Reddit r/OnePiece
<i>Word of Mouth</i>	Viral Hashtags - Kampanye pemicu video organik tagar #OnePieceNetflix di TikTok (S1)	Kampanye Tagar Resmi TikTok
<i>Word of Mouth</i>	Cast Interaction - Video respons para aktor gubahan fans yang viral (S1)	Portal Berita Bleeding Cool
<i>Word of Mouth</i>	Jajak Pendapat Pemicu Diskusi Viral Desain Karakter Tony Tony Chopper (S2)	Akun Resmi X Netflix
<i>Word of Mouth</i>	Kampanye Ulasan Mulut ke Mulut Terfasilitasi lewat Influencer Domestik (S2)	Konten UGC TikTok Indonesia
<i>Publicity & PR</i>	Author's Endorsement - Rilis pers surat persetujuan tulisan tangan Eiichiro Oda (S1)	Artikel Berita Slashfilm.com
<i>Publicity & PR</i>	TUDUM Event - Liputan media konferensi pers massal jajaran aktor di Brasil (S1)	Siaran Langsung

		YouTube Netflix
Publicity & PR	Media Interview - Dokumentasi pertemuan aktor Inaki Godoy dengan Oda (S1)	Facebook Video @onepiecenetflix
Publicity & PR	Distribusi Konten Publisitas Sesi Tanya Jawab Eksklusif Cast OPLA (S2)	Wawancara Video YouTube
Publicity & PR	Siaran Pers Klarifikasi Kontrol Kreatif Penuh Oda atas Naskah (S2)	Video Akun Resmi TikTok OPLA
Publicity & PR	South Africa Production Location Press Tour bagi Wartawan di Cape Town (S2)	Dokumentasi Video YouTube
Personal Selling	Interaksi langsung, edukasi, dan pembujukan tatap muka oleh staf di lokasi stan pop-up	Shibuya Grand Line Store / BGC Pop-Up
Packaging	Official Merch Box Design - Kotak premium baju ritel berlogo tengkorak jerami (S1)	Katalog Ritel Netflix Shop
Packaging	Physical Displays - Kemasan lingkungan (warna, seragam, papan) pameran kapal PIK (S1)	Dokumentasi Foto hot.detik.com
Packaging	Pengemasan Digital Dinamis melalui Thumbnail Karakter Favorit di Menu Utama (S2)	Antarmuka Internal Netflix
Packaging	Kolaborasi Desain Visual Lengan Kemasan Minuman (<i>Cup Sleeve</i>) Point Coffee (S2)	Unggahan Video Ritel TikTok
Packaging	Desain Kotak Cakram Fisik Logam Mewah (<i>Steelbook</i>) Edisi Kolektor (S2)	Ulasan Desain Fisik Kotak TikTok

Sumber: Data diambil dari beberapa sumber dan dirangkum dalam tabel oleh penulis

1.7.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, yang terdiri dari tiga jalur utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Agusta, 2003).

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan melalui kegiatan meringkas, mengkode, menelusur tema, serta membuat gugus-gugus untuk mengorganisasi data agar kesimpulan akhir dapat diambil. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan yang padu untuk memudahkan peneliti melihat pola dan memahami fenomena yang sedang terjadi. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan sejak awal pengumpulan data dengan mencari keteraturan pola, alur sebab-akibat, dan proposisi yang mulanya bersifat longgar namun secara bertahap menjadi lebih rinci dan kokoh. Kesimpulan tersebut harus diverifikasi melalui peninjauan ulang catatan lapangan, pemikiran kembali selama penulisan (Agusta, 2003).

1.7.5 Sistematika Penulisan

- 1. BAB I :** Memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumentasi utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian.
- 2. BAB II :** Memaparkan strategi marketing Netflix dalam memasarkan One Piece Live Action pada tahun 2023 menggunakan komponen IMC seperti *advertising, Online and Social Media, Mobile Communication, event and experience.*

3. **BAB III** : Memaparkan strategi marketing Netflix dalam memasarkan One Piece Live Action pada tahun 2023 menggunakan komponen IMC seperti *word of mouth, Publicity and Public Relation, Personal Selling, packaging*.
4. **BAB IV** : Menjadi penutup penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk para pembaca dan penelitian selanjutnya.