

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Profil perusahaan

Netflix merupakan sebuah perusahaan pelopor penyewaan DVD melalui pos yang didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada tahun 1997 di California, Amerika Serikat. Satu tahun berikutnya diluncurkannya *Netflix.com* yang di mana memungkinkan para pelanggan untuk dapat menyewa ataupun membeli DVD secara online.

Kemudian pada 1999, Netflix berhasil mendapatkan 600.000 pelanggan di Amerika Serikat dengan melakukan strategi baru yakni, dikembangkannya layanan website dengan biaya bulanan yang terjangkau, tanpa limitasi waktu, serta denda keterlambatan. Platform terus berkembang Fitur Profil pun diluncurkan agar para anggota bisa membuat berbagai daftar untuk pengguna yang berbeda-beda dan, atau suasana hati yang berbeda. Yang lambat laun sudah memiliki 5 juta pelanggan di tahun 2006.

Satu tahun kemudian pada 2007, Netflix resmi memperkenalkan layanan streaming film dan serial TV, dimana para pelanggan dapat menikmati konten secara instan. Dan setelah sekian lama Netflix hanya tersedia hanya melalui layanan website, pada tahun 2010 layanannya merambah ke perangkat lainnya seperti produk Apple yakni, iPad, iPhone, iPod, bahkan Konsol gim Nintendo Wii. Di tahun yang sama pun, Netflix menyebarluaskan area jangkauan layanannya ke berbagai wilayah Amerika lainnya serta wilayah Inggris.

Seiring berkembangnya perusahaan ini, Netflix akhirnya memperkenalkan empat seri pertama dari program orisinal milik mereka yaitu '*House of Cards*', '*Hemlock Grove*', '*Arrested Development*', dan '*Orange is the New Black*'. Dari seri-seri yang baru diperkenalkan ini, '*House of Cards*' berhasil memenangkan tiga penghargaan Primetime Emmy, yang mana hal ini merupakan

penghargaan pertama untuk layanan streaming internet. Selama beberapa tahun ke depan, Netflix terus meroket. Pada akhir tahun 2015, 60 negara dilaporkan dapat mengakses platform streaming film ini, yang sebelumnya hanya dikenal di Amerika Serikat. Netflix menjangkau 190 negara pada tahun 2016, termasuk Indonesia, dalam waktu singkat.

#### 4.1.2 Logo, Simbol dan Slogan Perusahaan



**Gambar 4.1**  
Logo Perusahaan Netflix  
Sumber: [about.netflix.com](http://about.netflix.com), 2023.

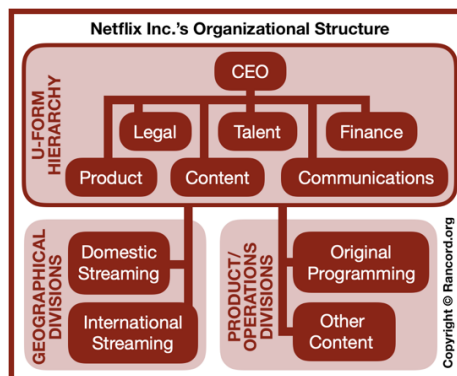


**Gambar 4.2**  
Simbol Perusahaan Netflix  
Sumber: [about.netflix.com](http://about.netflix.com), 2023.

Slogan Netflix saat ini berupa,

*“Stories move us. They make us feel more emotion, see new perspectives, and bring us closer to each other.”*

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.3**  
Struktur Organisasi Perusahaan Netflix  
Sumber: [rancord.org](http://rancord.org), 2019.

#### 4.1.4 Platform Instagram @netflixid

Akun Instagram @netflixid merupakan akun resmi milik Netflix Indonesia di platform media sosial Instagram. Akun ini dibuat pada tahun 2018 dan terhitung pada tahun 2023, jumlah pengikutnya telah mencapai

kurang lebih sebesar 1,3 juta *followers*. Netflix Indonesia, melalui media sosialnya menjadi akun pendukung perusahaan milik Reed Hastings dan Marc Randolph dengan mengupayakan edukasi kepada para penggunanya terkait layanan yang disuguhkan. Demikian pula dengan jumlah pengikut sekian banyak, akun ini menjadi salah satu tujuan utama bagi para pengguna untuk mendapatkan informasi, interaksi dan terhubung dengan konten yang ditawarkan oleh Netflix.

Akun @netflixid menyajikan beragam konten-konten yang menarik serta menghibur. Para pengikut dapat menemukan cuplikan film dan serial yang sedang populer, trailer yang menarik, poster-poster yang menawan serta kutipan-kutipan inspiratif dari produksi Netflix.

Selain menyajikan konten yang menarik, akun @netflixid juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Mereka memberikan apresiasi melalui likes, membalas komentar dan lainnya. Dalam beberapa kesempatan, akun ini juga mengadakan kuis atau tanangan bagi para pengikutnya untuk berpartisipasi. Konten yang bervariasi serta interaksi yang ramah dari akun @netflixid membuat pengguna merasa diperhatikan dan terlibat secara emosional.

Dalam menciptakan pengalaman emosional bagi pengguna,, akun @netflixid juga memberikan informasi tentang acara-acara khusus yang diadakan oleh Netflix di Indonesia. Mereka memberikan penawaran eksklusif, bahkan mengadakan pertemuan langsung dengan para kru produksi dan aktor/aktris. Semua ini dirancang untuk mempererat hubungan antara Netflix dan penggunanya dalam menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, akun Instagram @netflixid merupakan salah satu sumber utama bagi para pengguna Netflix di Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru, berinteraksi dan merasakan pengalaman emosional dalam menggunakan platform Netflix.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi sebagai penunjang keakuratan data. Hasil penelitian akan dipaparkan dengan menerkaitkan teori yang digunakan, serta hasil dari wawancara mengenai *Emotional Branding* Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid yang berjumlah empat orang informan.

Dalam proses wawancara peneliti memberikan keleluasaan kepada para informan dalam menentukan jadwal serta metode wawancara yakni secara *online* maupun *offline*. Adapun platform *online* yang digunakan yakni, Google Meet. Untuk *offline* sendiri dilakukan di lokasi-lokasi yang sudah disepakati oleh informan dan peneliti sesuai domisili masing-masing. Semua proses yang dilakukan selama wawancara kepada informan dilakukan secara fleksibel dan santai.

Selain melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi juga terhadap akun Instagram Netflix Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengalaman emosional para pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @netflixid dalam proses branding yang dilakukan oleh Netflix melalui media Instagram di Indonesia. Hal ini untuk dapat lebih memahami dan mengetahui penggunaan istilah di dalam konten-konten yang dibuat oleh akun Instagram @netflixid untuk para audiensnya. Sehingga hasil wawancara serta hasil observasi ini akan dijadikan sebagai data primer guna mendukung penelitian ini.

Di luar dari data primer yang dikumpulkan, dibutuhkan juga data pendukung untuk dapat memperjelas mengenai penggunaan istilah serta simbol yang digunakan melalui dokumentasi-dokumentasi konten yang

berkaitan dengan pengalaman emosional para pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @netflixid. Sehingga data pendukung ini akan dicocokkan dengan hasil dari data primer yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.

#### **4.2.1 Deskripsi Pengalaman Emosional Pengguna Terhadap *Emotional Branding* Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram**

Pada bagian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengalaman emosional para informan melalui konten yang di unggah oleh Netflix Indonesia pada akun instagramnya, yang sesuai dengan pengalaman sensorial, visi dan imajinasi para informan yang telah dibangun melalui hubungan eksklusif dengan merek Netflix. Uniknya, para informan memberikan tanggapan yang relatif mirip, walau dengan preferensi yang berbeda.

Pengalaman emosional yang terjadi pada pengguna dapat terjalin melalui strategi *emotional branding* yang dilakukan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid. Pengalaman emosional yang terbentuk pada pengguna, dilakukan melalui aspek-aspek penting dalam kegiatan branding tersebut, yaitu melalui dibentuknya hubungan dengan konsumen, pengalaman sensorial, imajinasi dan visi. Pengalaman emosional sendiri merupakan suatu hal yang meliputi perasaan serta reaksi fisik seseorang yang timbul dari penilaiannya yang sangat positif atau negatif terhadap suatu peristiwa, tindakan, hal-hal yang jelas terlihat atau hanya sekedar dibayangkan saja, (Shaughnessy, 2003:20)

##### **4.2.1.1 Hubungan pengikut dengan akun Instagram Netflix Indonesia**

Dalam membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya, Netflix Indonesia menyampaikan pesan berdasarkan preferensi masyarakat Indonesia melalui akun

Instagramnya @netflixid, berdasarkan faktor keberagaman budaya masyarakat Indonesia sendiri. Dan hal ini akan dilihat melalui pengalaman pengguna sekaligus pengikut selama mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia (netflixid).

Dalam hal ini semua hal tersebut telah terkandung dalam Instagram Netflix Indonesia berdasarkan konten-konten yang diunggah. Berdasarkan teori *Emotional Branding* (Gobe, 2010) yaitu *Relationship, Sensorial Experience, Imagination* dan *Vision* berikut analisis data yang dikaitkan dengan hasil wawancara dan teori tersebut:

Berdasarkan pengalaman pengguna, akan dijelaskan apa alasan para pengguna layanan Netflix mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia, sehingga hubungan terkait pengguna dengan Netflix Indonesia pada Instagramnya dapat terjalin.

Beberapa informan menjelaskan dengan alasan yang serupa.

Aldi menyatakan,

*“Hmm, Pertama karena saya suka nonton film di Netflix, dan dari akun instagramnya sendiri, Netflix suka kasih info tentang film-film yang mau keluar si, kayak cuplikannya gitu.”* (Informan I, Wawancara pada tanggal 13 Juni 2023)

Tasya pun menjawab demikian,

*“Dulu aku follow, aku ingat banget karena aku pengen tahu yang bagus-bagus di Netflix itu apa? Karena kan Netflix kan banyak banget kan di isi-isinya kan? Jadi kayak aku follow dengan harapan kayak aku tahu apa yang lagi bagus nih.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Namun, informan lain mengatakan hal yang berbeda, ada alasan lain mengapa ia mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia selain mendapatkan informasi terbaru mengenai layanannya, bahwa ia mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia dikarenakan konten yang di posting oleh Netflix memiliki unsur komedi yang cukup banyak.

Daffa mengatakan,

*“karena aku suka dengan konten yg modelnya kayak meme, tapi berkelas. dalam artian, desainnya niat, tetep punya sisi artistik dan ga ngerusak feed. jadi meme yg punya sop haha”*  
(Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Melalui hal ini interpretasi penyampaian yang disampaikan oleh informan adalah, hal yang menarik yang mencuri perhatian informan merupakan konten Netflix Indonesia yang memiliki visual seperti meme dengan visualisasi yang menarik. “sop” yang di sampaikan merupakan interpretasi dari gaya bahasa yang digunakan oleh Netflix Indonesia, yakni kontennya yang berjenis meme. Gaya bahasa yang digunakan santai, namun tetap sopan.

Dengan ini dapat disimpulkan, bahwa awal mula para pengguna mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia adalah karena ingin mengikuti perkembangan dari produk-produk yang hadir melalui layanan yang diberikan oleh Netflix. Dimulai dari apa saja tayangan-tayangan terbaru, jadwal-jadwal perlisian tayangan baru hingga kepada rekomendasi tayangan yang sesuai dengan minat pengguna.

Hal ini disebabkan, karena beragamnya tayangan yang hadir pada layanan streaming Netflix sendiri.

Selain itu, pengguna juga tertarik dengan beragam jenis konten yang diberikan oleh Netflix Indonesia karena memiliki konteks humor pada mayoritas postingannya. Hal ini cukup menjadi daya tarik yang diberikan oleh Netflix Indonesia untuk membangun hubungan eksklusif para penggunanya dalam pengalamannya selama menjadi pengikut di media sosial Instagram.

Dalam pembentukan pengalaman emosional diperlukan terjadinya sebuah hubungan yang terjalin oleh merek dan konsumen. Dan hubungan yang dijalin oleh Netflix Indonesia dan pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia haruslah memiliki kesan yang baik atau *memorable* bagi para pengguna sekaligus pengikutnya, karena hal tersebut merupakan aspek yang penting (Zahara & Imran, 2020).

Setelah mengetahui alasan para pengguna mengikuti akun Instagram @netflixid, berdasarkan pengalaman pengguna selama menikmati konten yang diunggah Netflix Indonesia melalui instagramnya, pengguna merasakan Netflix Indonesia tidak banyak membuat konten dengan segmentasi yang mengarah kepada keanekaragaman budaya, rasial, identitas gender, dan orientasi seksual berdasarkan preferensi masyarakat Indonesia sendiri.

Hal ini pun disampaikan oleh informan dengan jawaban yang serupa dengan alasan yang berbeda-beda.



Tasya menyampaikan pengalamannya berdasarkan preferensi budaya serta kultur melalui konten Instagram Netflix Indonesia,

*“I won’t say so.. hmmm.. here’s a thing, the only content yang menurut aku its very specific Indonesia adalah all of that hanya that subtitle Indonesia. But, that’s ngga specific directed to Indonesia’s culture aja sih.. I don’t think mereka bikin sesuatu yang kayak engaging ataupun emphasizing kultur Indonesia sih.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Daffa mengatakan hal demikian yang serupa terkait rasial yang terlihat pada konten Instagram Netflix Indonesia,

*“Kayaknya enggak sih.. Karena mungkin ya di sana kan aku tidak menemukan titik segmentasi ras tertentu sih karena karena sangat beragam ininya, dari profilenya itu masih beragam banget. Ada Korea ada India ada Amerika ada Indonesia. Banyak lah gitu, jadi enggak ada enggak ada suara-suara yang menunjukkan rasisme di sini.”* (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Donna menambahkan mengenai preferensi masyarakat Indonesia konten Instagram Netflix Indonesia dalam hal gender.

*“Dari kontennya universal aja tapi tetep kerasa kebagi gitu, kalau ada yang kontennya filmnya agak cewek berarti kontennya kayaknya untuk cewek jadi banyak cewek yang relate gitu loh. kalo cowok kayaknya nih film-film action kayaknya cowok bisa lebih engage ke postan itu dibanding cewek, kayaknya gitu sih.”* (Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)

Dan Daffa, memberikan pengalamannya mengenai preferensi masyarakat Indonesia pada konten Instagram Netflix Indonesia dalam hal orientasi seksual.

*“Karena terakhir kayaknya aku melihat postingan yang tentang film ‘XO Kitty’ itu ya. Ya mungkin sebenarnya untuk Netflix Indonesia sendiri mereka subtle banget ya ininya menyuarakannya mengenai konten yang kearah situ. Sangat subtle dan enggak terlalu terlihat, tapi. banyak orang-orang yang biasanya baru di.. maksudnya masyarakat Indonesia sendiri kayaknya baru dikasih sedikit saja itu sudah bisa ngamukkan di kolom komen gitu. Tapi karena subtle jadi, ngga terlalu yang eksplisit” (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)*



**Gambar 4.4**

*Konten Memiliki Pesan Sensitif Secara Tersirat*  
Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Dalam menjalin hubungan yang eksklusif dengan para penggunanya di Indonesia, Netflix Indonesia pada akun Instagramnya @netflixid tidak banyak membahas hal-hal yang berkaitan mengenai identitas dari mayoritas audiensnya yang merupakan masyarakat Indonesia. Pesan yang disampaikan melalui kontennya tersebut pun terlihat disampaikan secara tersirat saja. Identitas tersebut

merupakan kultur budaya, ras, gender, hingga orientasi seksual.

Dalam hal ini informan triangulasi juga memberi pandangannya terhadap aspek hubungan dalam *emotional branding*,

*“jadi ya, dalam pendekatan emotional branding, aspek yang sangat berperan adalah antara lain hubungan antara customer dengan brandnya itu. Jika sudah terjalin hubungannya maka akan tercipta yang dinamakannya kepercayaan customer terhadap brand, dan hal ini dikarenakan ya itu tadi memahami siapa customer kita, apa yang mereka harapkan.. dan ya itu yang saya kira”*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, melalui konten yang disampaikan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya pengguna yang terlibat secara emosional merupakan Generasi Y dan Generasi Z, seperti yang telah diketahui, Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1977-1994, dan Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (Gobe, 2010:21). Hal ini dapat disimpulkan jika hal-hal terkait isu sensitif tidak banyak dibahas atau disampaikan oleh Netflix Indonesia jika disampaikan, akan disampaikan secara tersirat.

#### **4.2.1.2 Pengalaman Sensori pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid)**

Pengalaman sensorial merupakan salah satu aspek penting dalam interaksi pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Melalui konten visual dan audio yang disajikan, pengikut dapat merasakan pengalaman sensorial yang unik saat berinteraksi dengan akun ini.

Hal ini dapat menimbulkan stimulus yang dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, dalam mengalami

pengalaman sensoris, pengalaman emosional yang dialami akan semakin terasa. Karena pengalaman yang berkesan serta bermakna akan terjadi jika melibatkan lebih dari satu panca indera. karena indera terkait erat dengan ingatan, entah itu masa lalu atau masa kini. (*Sensory Trust*, 2023)

Dalam sub bab ini peneliti ingin mengetahui pengalaman sensoris para informan yaitu penglihatan dan pendengaran sebagai pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) dan sejauh mana pengaruhnya terhadap reaksi emosional mereka.

Namun, perlu di ketahui yakni aspek sensoris lainnya, seperti penciuman, perabaan, dan pengecapan, tidak dibahas secara rinci dalam sub bab ini. Hal ini dikarenakan platform Instagram terutama mengandalkan pengalaman visual dan audio dalam menyampaikan konten kepada pengguna.

Dalam hal suara para informan menjelaskan hal yang serupa, yakni

Seperti yang disampaikan oleh Aldi,

*“Kalau dari kontennya Netflix Indonesia mungkin banyak ya yang mempengaruhi, apalagi suara karena tadi kan seperti yang saya bilang, Netflix itu menggunakan potongan video ya atau film untuk kontennya, dan rata-rata film-film itu memiliki suara yang intens dan cukup apa ya... Ya dalam lah gitu kayak misalkan film horror dia menggunakan suara yang tegang gitu, jadi itu cukup memberikan pengalaman emosional lah gitu, konten Instagramnya dia itu. karena potongannya itu ya scene-scene yang krusial dari sebuah film.”* (Informan I, Wawancara pada tanggal 13 Juni 2023)



**Gambar 4.5**

*Konten Audio Visual Berupa Scene Dramatis.*

Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Hal serupa disampaikan juga oleh Daffa,

*“Dari segi suara... Biasanya aku sebenarnya lebih suka yang sedih-sedih sih. Jadi mungkin dari dialog ya. Jadi, kalau misalkan mereka mengunggah satu potongan adegan dari film atau series tersebut yang ada dialognya itu benar-benar. Menyentuh misalkan ‘marriage story’ lah gitu yang ada sekali Scarlett Johansson berantem gitu..”* (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Dan juga di sampaikan oleh Donna,

*“Kalo dari suara bisa sih, soalnya kalo dari suara itu... nonton konten mereka yang dipotong scene2 aktris lagi makan di filmnya yang lagi makan mie... suara mie itu kan jadi bikin laper, kayak ‘sluurp’... nah itu. Jadi kalau ada konten mereka yang share tentang potongan film lagi orang lagi makan gitu di film itu., itu bikin kayak duh gua laper, apalagi kalo scene-scenanya di slow motion gitu kan, beuh.. kuahnya bening lagi, beuh hahaha.”* (Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)



**Gambar 4.6**

*Konten Memiliki Sound Effect Menggugah Selera*  
 Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Namun, hal ini tidak dirasakan oleh Tasya, karena menurutnya, suara dari cuplikan film yang diunggah oleh Netflix Indonesia pada akun instagramnya adalah bukan sesuatu yang Netflix Indonesia buat sendiri, melainkan merupakan sebuah unsur dari sebuah film yang hadir pada layanan Netflix saja.

Tasya mengatakan,

*“Suara? Enggak sih ya karena suaranya kan masuknya tetap dari penggalan scenenya ya kayak gitu, I don’t think so, I don’t think it’s not Netflix nya yang buat seperti itu, but it’s the whole movie nya kan yang bikin kayak gitu, so I don’t think so.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Informan triangulasi pun memiliki pendapat demikian,

*“untuk suara itu... bisa dapat dilakukan melalui banyak hal ya, selama itu dapat menimbulkan reaksi emosional”*

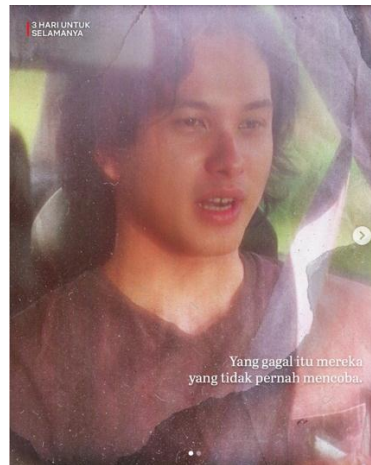
Dalam konteks konten yang diunggah pada akun Instagram @netflixid suara yang dimaksud pun berbeda-

beda... di antaranya merupakan *sound track*, *scoring*, ada yang merupakan *expression voice* melalui dialog, ada pula yang hanya sebatas *sound effects* dari sebuah film atau tayangan lainnya. Namun ada pula yang tidak merasakan pengalaman emosional melalui suara yang di perdengarkan oleh Netflix Indonesia melalui kontennya di akun Instagramnya, karena hal tersebut merupakan keseluruhan unsur dari sebuah tayangannya bukan dari kontennya. Format suara yang terkandung pada konten-konten akun Instagram @netflixid dapat dinikmati dalam format video, yang merupakan bentuk dari Reels, atau sekedar Instastories.

Selain pengalaman sensorial melalui suara, pengalaman emosional sensorial melalui indera penglihatan dari unggahan konten visual oleh Netflix Indonesia pun dirasakan oleh seluruh informan sebagai pengikut akun Instagram Netflix Indonesia.

Seperti yang disampaikan oleh Daffa,

*“Biasanya dari momen, atau adegan ya... Bukan potongan video ya, Misalkan kayak yang si @netflixid pernah upload ‘3 hari untuk selamanya’ gitu kan ada kayak cuma still Nicholas Saputra sama Adinia Wirasti terus dikasih teks doang gitu “yang gagal itu mereka yang tidak pernah mencoba. Apa gunanya punya pikiran sendiri. Kalau selalu percaya pikiran orang” gitu dialognya. Jadi, ya itu sih paling tadi foto sama teks aja kalau kalimatnya udah ‘ini’ lebih ke... “Oh iya juga ya” gitu iya ngena gitu. Jadi ngerasa setuju.”*  
(Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)



**Gambar 4.7**



**Gambar 4.8**

*Konten memiliki adegan “ngena”*

Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Tasya pun merasakan hal yang serupa,

*“Aaaaa, ada ada.. Kan balik lagi karena aku suka yang tolol-tolol ya, yang goblok goblok gitu, jadi ada satu meme tentang pokoknya ada bagian yang scene Queen Charlotte kayak gitu, menurut aku tuh kayak simple tapi itu kayak ih tolol gitu. Iya kan kayak lucu gitu iya bener juga ya gitu. Dan aku pun akan relate...”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)



**Gambar 4.9**

*Konten memiliki pesan menghibur*



Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Kemudian dalam aspek visual dalam pengalaman sensori pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @netflixid dapat dilihat melalui konten-kontennya yang berisi cuplikan-cuplikan tayangan yang beragam jenis, seperti tv show, film, ataupun serial.

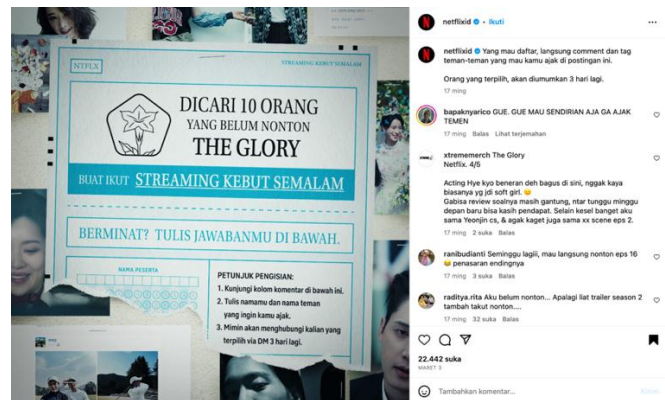
Melalui kontennya, Netflix Indonesia membangun pengalaman emosional melalui aspek visual dalam konten yang diunggah pada Instagramnya. Hal ini dikarenakan aspek visual yang dibuat pada kontennya merupakan penggalan cuplikan adegan dari tayangan film atau serial yang hadir pada layanan Netflix yang mana diedit dengan beragam format visual yang menarik.

Dari tampilan konten yang cukup menarik dan menarik perhatian pengguna, interaksi pun dapat dibangun melalui hal tersebut, hal ini pun di rasakan oleh informan melalui pengalamannya.

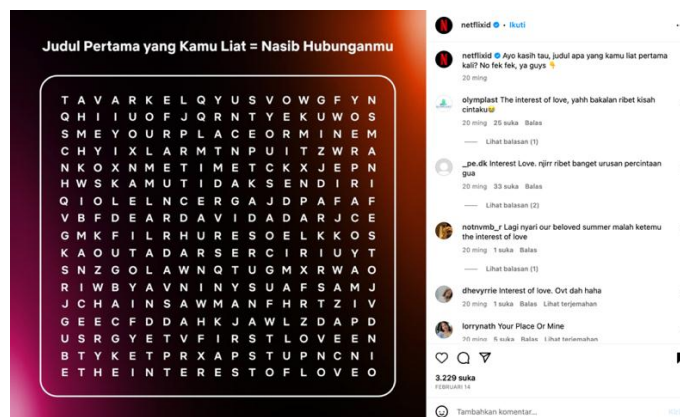
*“Kalau misalkan dia nampilin scene apa gitu loh.. lo tim Han Jipyong atau tim siapa gitu itu. kan pasti menimbulkan kayak, “gue ini, gue ini, lu enggak pantas menang...” gitu kan pasti pasti ada lah. Apalagi kalau dia ngepost tentang season apa namanya “Wednesday 2” “siapa yang nungguin??” itu kan pasti bakal ada tuh.”*



**Gambar 4.10**  
 Konten mengundang interaksi pengikut  
 Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.



**Gambar 4.11**  
 Konten mengundang interaksi pengikut 2  
 Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.



**Gambar 4.12**  
 Konten mengundang interaksi pengikut 3  
 Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.

Konten dalam aspek visual yang disuguhkan oleh netflix berdasarkan pengalaman pengguna merupakan cuplikan tayangan yang dipotong pada bagian krusial sehingga mendapatkan momen yang sangat emosional sehingga dapat menyentuh indera pengguna. Biasanya cuplikan tersebut diberikan subtitle sebagai tambahan konteks mengenai hal apa yang terjadi pada cuplikan konten tersebut.

Selain hanya penggalan-penggalan cuplikan berupa video atau hanya sebatas gambar dari sebuah tayangan, Netflix Indonesia juga membuat jenis konten lain yang masuk kepada pengalaman emosional pengguna. Dalam hal ini, konten tersebut adalah konten berjenis meme yang dibuat pula berdasarkan cuplikan film yang dimodifikasi, entah dari subtitle film, entah dari penggambaran situasi atau hal lainnya.

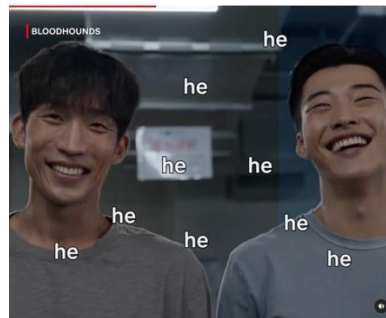
Dari apa yang telah Netflix Indonesia tampilkan melalui unggahan kontennya pada media Instagram, para informan melihat dan merasakan persamaan serta perbedaan dari Netflix Indonesia dengan kompetitornya.

Seperti yang disampaikan oleh Daffa,

*“Yang ngebedain kayaknya Netflix lebih dulu ya bikin akun Instagram ‘Netflix Indonesia’ gitu, jadi Jadi orang-orang lebih tahu si Netflix Indonesia lebih dulu. Terus Disney Plus kalau misalkan liat Disney Plus kayaknya emang dari captionnya enggak se-fun si Netflix, walaupun dia agak lumayan nyoba juga sih sebenarnya ya dan kontennya sebenarnya kurang lebih sama, tapi Kalau Netflix itu kayaknya udah punya ciri khas sendiri ya... Kayak, Kalau misalkan ada potongan video yang dijadiin meme gitu. Ada*

*tulisan di atas teks nya terus abis itu ada garis merah yang nunjukin video nya sedang berjalan gitu. Terus habis itu dia kan biasanya selalu nempatin logo atau judul di pojok kiri, dan merah putihnya itu loh... Fontnya si Netflix itu langsung kayak oh ini postingan Netflix gitu. Kalau si Disney, aku lihatnya sih paling dia lebih dari logonya doang gitu sebagai penandanya aku belum lihat atribut lain. Dia sebenarnya mencoba fun. Tapi belum dapat banget sih, kadang kadang ada penggunaan. Iya mungkin dari emoji yang digunain juga bisa dilihat.” (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)*

ketika ketemu temen SD di reuni akbar  
dan **bingung mau ngobrolin apa:**



**Gambar 4.13**

Key visual konten Netflix Indonesia  
Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2023.



**Gambar 4.14***Referensi Konten Disney Hotstar*Sumber: [Instagram.com/disneyplushotsarid](https://www.instagram.com/disneyplushotsarid), 2023.

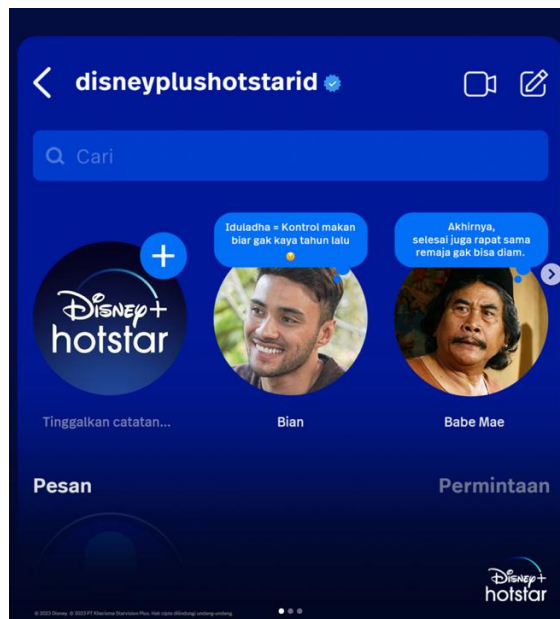
Donna pun menambahkan,

*“Kurang lebih ya mereka ikutin dari apa yang sudah Netflix Indonesia, show. Gituuu. pasti semua dibuat meme ujung ujungnya. pasti kan sesuatu yang lucu lebih banyak engagementnya daripada yang postan sedih-sedih dan happy gitu.”* (Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)

Dalam hal ini dapat terlihat bagaimana konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia berbeda dengan kompetitornya. Berdasarkan dari gaya bahasa yang disampaikan oleh Netflix dalam menyampaikan pesannya, pengguna merasa Netflix Indonesia cenderung memiliki sifat yang *fun* dibanding kompetitornya.

Dan melalui segi teknis, untuk konten yang diunggah oleh akun Instagram netflix Indonesia memiliki ciri khas tersendiri hal ini terlihat dari key visual yang ditampilkan oleh kontennya yaitu berupa teks dengan font khas milik netflix, garis merah yang berjalan menandakan video sedang berjalan, serta selalu menempatkan logo serta judul tayangan pada setiap kontennya di bagian pojok kiri.

Sehingga dari apa yang telah informan sampaikan pada wawancara, dapat disimpulkan Netflix Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang tercermin melalui kontennya yang diunggah melalui akun Instagram Indonesia sehingga memasuki *top of mind* pengguna.



**Gambar 4.15**

Referensi Konten Hiburan Disney Hotstar  
 Sumber: Instagram.com/disneyplushotsarid, 2023.

Dalam hal ini, dapat dilihat bagaimana pengalaman sensori dapat memberikan daya Tarik bagi para pengguna sekaligus pengikutnya melalui dari konten-konten yang di sampaikan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya. Seperti halnya yang di sampaikan oleh informan triangulasi,

*“Saya tahu kata-kata emosional itu dalam periklanan awalnya adalah dari segi appeals sih ya daya tarik ya... sehingga jika dilihat melalui konten Instagram Netflix Indonesia ini, mungkin daya tarik yang dapat dirasakan oleh siapa... pengikut mungkin yaa, itu hanya ketika mereka melihat dan mendengarkan konten atau tayangan Netflix di Instagram”*

#### 4.2.1.3 Imajinasi pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid)

Akun Instagram Netflix Indonesia melalui konten-konten yang menarik dan kreatif berusaha membangun hubungan serta pengalaman emosional dengan para pengikutnya. Imajinasi merupakan sebuah faktor penting, karena dalam membangun sebuah imajinasi pengguna, merek diharuskan untuk memahami pengalaman konsumen dalam memberikan pengalaman kepada pengguna (Riadi, 2020).

Melalui konten-konten yang menarik dan kreatif, akun ini mampu menggugah imajinasi pengikutnya dan menghadirkan pengalaman emosional yang unik. Hal tersebut juga peneliti dapati dari wawancara yang dilakukan kepada para informan, dari hasil wawancara tersebut dapat terlihat bagaimana Netflix menciptakan citra mereknya dan dapat memasuki imajinasi melalui pengalaman emosional mereka.

Melalui konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia melalui media sosial Instagram, terdapat aspek yang disukai sehingga terbentuknya sebuah identitas Netflix Indonesia dalam benak pengguna.

Seperti yang disampaikan oleh Donna,

*“yang disukai lebih ke gaya bahasa dan interaksi. Kocak lebih suka bercanda adminnya.. dan tuturnya nyablak, kocak dan sok asik.. jadi kayak sotoy, sok asik, kita jadinya kayak “sok asik dah lu” tapi lucu si miminnya ini, jadi identitasnya yang bikin si miminnya karena kocak. Kalo tampilan visual udah pasti oke ya. Cuma yaitu gaya bahasa dan cara interaksi mereka yang koplak”* (Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)

Tasya pun menambahkan,

*“Tampilan visual sih ya, kelihatan ada effort memang untuk menyajikan informasi dan meme jokes bloonnya.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Identitas yang terbentuk berupa gaya tampilan visual dalam mengkomunikasikan gaya bahasa dan cara Netflix Indonesia berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut menjadi sesuatu yang diingat oleh para pengikutnya melalui pengalaman emosional yang telah mereka alami. Dari apa yang sudah disampaikan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya, pengguna dapat memberikan interpretasi mengenai citra Netflix Indonesia dalam akun Instagramnya (@netflixid), yaitu Netflix adalah sosok yang humoris, ramah usil namun passionate dalam bidang pekerjaannya. Cara admin Netflix Indonesia berinteraksi dengan para audiensnya merupakan hal yang positif bagi para pengguna, sehingga hal tersebut masuk kedalam *top of mind* pengguna.

Dan dari apa yang sudah diperlihatkan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya, pengguna dapat memberikan interpretasi mengenai citra Netflix Indonesia dalam akun Instagramnya (@netflixid).

Seperti yang di sampaikan oleh Daffa,

*“Netflix Indonesia ini ya orangnya jenaka. Menurutku walaupun gender kayaknya dia lebih.. Kayaknya perempuan sih. Usianya mungkin 26, 27. Itu pun makanya bisa tetap catch up sama Milenial bisa catch up sama Gen Z. Terus, santai.. santai tapi passionate sama pekerjaannya... Jadi becanda makanya. Terus apalagi ya. Itu sih mungkin ramah sih kayaknya. Soalnya suka balesin komen walau gajelas sih balesannya kadang-kadang.”* (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Aldi pun menambahkan,

*“Dia apa ya... orangnya serius cuma memiliki humor yang cukup tinggi juga gitu.”* (Informan I, Wawancara pada tanggal 13 Juni 2023)



Setelah apa yang sudah dibayangkan oleh para pengguna yakni, informan. Dari konten-konten yang telah Netflix Indonesia bagikan pada Instagramnya (@netflixid) membawa perubahan bagaimana para pengguna serta pengikut dalam melihat *brand* Netflix. Namun hal ini hanya terjadi pada pengikut perempuan. Sedangkan para lelaki tidak merasakan hal yang demikian. mereka menyadari bahwa apa yang ditampilkan Netflix Indonesia melalui konten-kontennya di Instagram hanyalah sebatas promosi layanannya.

Seperti yang disampaikan oleh Donna,

*“Mmmm, itu pasti ada, ada banget. Karena kayak yang tadi sempet dibilang dulu ngeliat Netflix gua mikirnya streaming platform yang kebanyakan isinya film horror. Dan gua mikirnya kayak, Netflix tuh eksklusif banget. Cuma semenjak @netflixid muncul ini dia kan jadi menyesuaikan pasar Indonesia, kayak tadi mimin-miminnya kocak-kocak.. kontennya juga lucu, terus dia tuh sekarang netflix tuh kan juga udah mulai ngasih beberapa paket murah kan, jadi semua image tentang netflix yang dulunya dia kayak eksklusif banget, sekarang tuh semua orang jadi bisa pake netflix, dan ternyata netflix tuh ga ‘sedingin’ itu... karena dulu tuh ngeliat Netflix tuh dingin.”*  
(Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)



**Gambar 4.16***Konten preferensi audiens*

Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Serta Daffa menyatakan,

*“Sebenarnya enggak berubah sih kayaknya menurutku ya. Enggak berubah karena, aku merasa di Instagram itu hanya bagaimana cara mereka, mempromosikannya aja sih... Bagaimana mereka mengajak orang-orang buat nonton nih ada nih ada film ini ada series ini. Ayo nonton, ayo langganan gitu. Tapi untuk Netflix sendiri jadi kayak... Iya enggak ada yang berubah untuk aku ngelihat Netflix tadi. Jadi ya... Aku melihat si Netflix Indonesia untuk kayak aku tahu aja, apa aja updatean terbaru ada film dan seriesnya apa aja.”* (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Sehingga dapat disimpulkan, citra Netflix Indonesia yang diinterpretasikan oleh para informan adalah, Netflix Indonesia melalui Instagramnya memiliki citra yakni, passionate, namun humoris dan ramah.

Dalam hal ini, pembangunan imajinasi melalui konten-konten akun Instagram Netflix Indonesia memberikan dampak yang baik, Hal ini pun di konfirmasi oleh informan triangulasi,

*“saya percaya bahwa yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan emosional adalah produk itu sendiri. Produk yang sesuai dengan imajinasi dan visi konsumen.. jadi apa ya, jika apa yang ditampilkan atau di... di sampaikan ya oleh Netflix ini mampu membuat audiensnya merasa terhubung, audiens pun akan merasa dimengerti dan dipahami gitu.”*

#### **4.2.1.4 Integrasi Visi Terhadap Pengalaman Pengguna Melalui Instagram Netflix Indonesia**

Netflix Indonesia menyesuaikan visi perusahaannya yakni, “Di Netflix, kami ingin menghibur dunia” (Netflix, 2023).

terhadap pengalaman pengguna melalui akun media sosial Instagram @netflixid. Berdasarkan visi utamanya yaitu menghibur dunia, Netflix Indonesia merealisasikannya melalui konten yang disampaikan kepada para pengguna melalui akun Instagram @netflixid.

Dalam sub bab ini, peneliti akan memahami bagaimana akun Instagram Netflix Indonesia menyesuaikan visinya kepada pengalaman pengguna melalui interaksi dan konten yang disajikan. Adapun jenis konten digemari oleh para pengguna yakni, informan.

Seperti yang disampaikan oleh Tasya,

*“Ada salah satu hal yang menurut aku relate ke aku untuk postingan si @netflixid. Aku tuh suka meme by the way, nah apalagi kalo meme yang tolol gitu yaa... jadi tuh kayak if you see meme, itu kan bentukannya.. it can be anything. Kayak misalnya it’s just one picture aja terus ada kayak tulisannya, atau kayak apa Namanya... Bisa kaya gabungan dari beberapa gambar gitu ya kan dengan ada tulisan-tulisannya. Nah netflixid itu tuh punya beberapa format, itu yang aku suka dari dianya.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Jenis konten Netflix Indonesia melalui akun instagramnya yang paling menimbulkan pengalaman emosional berdasarkan visi Netflix adalah jenis konten yang berupa meme karena berkaitan dengan kehidupan pengguna sehari-hari.

biar bisa **bayar cicilan, belanja impulsif, beli makanan anabul:**



**Gambar 4.17**

*Konten memiliki pesan relatable*  
 Sumber: [netflix.com/netflixid](https://netflix.com/netflixid), 2023.

Donna pun menambahkan alasan mengapa konten meme menimbulkan pengalaman emosional, karena berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

*“Iya karena merasa relate, kontennya dia itu kan kayak video-video, scene-scene lucu dari filmnya terus ditambahin caption-caption yang konyol sama admin gitu kan, jadi kayak... Jadi beberapa kata-kata dari filmnya itu suka diganti sendiri sama Netflix sama adminnya jadi kayak dibuat subtitle sendiri yang itu tuh jadi relate sama kita gitu di suatu kondisi di saat-saat tertentu gitu di filmnya. Lucu aja sih gitu, jadi ngerasa ngetawain diri sendiri, karena dari kontennya bisa ngerepresentasiin perasaan penontonnya dan si penontonnya si Netflix jadi kita ngerasa relate aja. Jadi kayak ‘lah ini mah gua’, ‘ternyata bukan gua doang yg ngerasain’.” (Informan IV, Wawancara pada 18 Juni 2023)*



**Gambar 4.18**

Konten memiliki pesan relatable 2.0  
 Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Hal tersebut berhasil dilakukan oleh Netflix Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, yakni terdapat jenis konten yang digemari oleh pengguna dalam mengonsumsi postingan Netflix Indonesia di Instagram. Dan jenis konten yang digemari merupakan konten jenis meme yang memang memiliki konteks menghibur. Hal tersebut menimbulkan pengalaman emosional karena berkaitan dengan kehidupan sehari-hari para pengguna, dalam hal ini disebutkan bahwa pengguna merasa “*relate*” dengan apa yang disampaikan melalui konten meme tersebut, mereka merasa seolah-olah tidak sendirian.

Dalam hal ini, terdapat persepsi dan pengalaman pengguna dari apa yang telah diberikan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagramnya, hal ini terkait dengan apa yang pengguna dapatkan dan rasakan selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @netflixid.

Tasya menyatakan,

*“Nomor satu sih cuma tahu apa itu film-film yang lagi booming di Netflix, more the information kayak lagi ada film atau series apa yang ada di Netflix. I think that’s the major content yang aku tau. Yang*

*kedua adalah yaa kalau beruntung bisa dapet meme-meme yang tolol itu sebagai hiburan lah, I think that's it. Sama kalau aku rasa to be honest yang aku cari adalah meme yang lucu-lucu gitu tapi itu tidak banyak terjadi jadi biasa aja.”* (Informan III, Wawancara pada tanggal 18 Juni 2023)

Daffa pun mengatakan hal demikian,

*“kalo dari aku sendiri sih mungkin merasa terhibur dengan posting-postingannya dan, kalau misalkan melihat promo-promonya di media sosialnya bikin aku tertarik untuk menonton TV Show, dan film-film yang ada di Netflix. Dan itu menarik sih postingannya, jadi gitu si yang aku rasa berdasarkan pengalaman ku.”* (Informan II, Wawancara pada tanggal 17 Juni 2023)

Secara keseluruhan, berdasarkan apa yang informan dapatkan dan rasakan selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia adalah mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan mereka yakni info terbaru mengenai produk dari layanan Netflix sendiri, yakni tayangan-tayangannya, dan merasa terhibur dengan konten-konten yang telah diunggah.

Hal ini pun disampaikan oleh informan triangulasi

*“Nah itu dia, jika visi merek memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan si konsumennya, maka akan terjalin yang dinamakan pengalaman emosional itu sendiri.”*

Dalam penyesuaian visinya tersebut menghasilkan persepsi dan pengalaman pengguna terhadap apa yang telah Netflix Indonesia berikan. Dalam hal ini terjawab melalui wawancara yang telah dilakukan. Dari apa yang pengguna dapatkan dan

rasakan selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia adalah mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan mereka yakni info terbaru mengenai produk dari layanan Netflix sendiri, yakni tayangan-tayangannya, dan merasa terhibur dengan konten-konten yang telah diunggah.

Dalam hal ini terlihat bahwa emotional branding yang dilakukan Oleh Netflix Indonesia membangun beragam pengalaman para pengguna sekaligus pengikutnya melalui beberapa aspek. Seperti yang di sampaikan oleh Informan Tringulasi yakni, pengalaman emosional dari *emotional branding* dapat dibangun melalui kontak fisik, sensasi, visi, dan imajinasi.

*“Jadi emotional branding sebenarnya bekerja dengan cara membangun hubungan emosional yang erat antara merek dan konsumen. Yang mana bisa dilakukan melalui desain, kontak fisik, sensasi, visi, dan imajinasi.”* (Wawancara tanggal 19 Juni 2023)

#### **4.2.2 Analisis Emotional Branding Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid berdasarkan pengalaman pengguna**

Netflix Indonesia melakukan *emotional branding* pada akun Instagramnya yakni, @netflixid. *Emotional branding* sendiri merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam membentuk emosi yang tepat merupakan sebuah investasi yang bagus untuk merek kedepannya (Gobe, 2010). Untuk dapat memperkuat hubungan emosional dengan para penggunanya di Indonesia, hal ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk dilakukan oleh Netflix sebagai platform streaming yang besar.

Dan pada pembahasan ini efektifitas dari *emotional branding* yang dilakukan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid akan dianalisis dengan menerkaitkan empat

elemen penting dari teori *Emotional Branding* (Gobe, 2010) yakni, hubungan, pengalaman sensori, imajinasi dan visi berdasarkan pengalaman pengguna yang telah disampaikan pada sub bab sebelumnya.

#### 4.2.2.1 Hubungan Netflix Indonesia terhadap pengguna melalui konten pada akun Instagram @netflixid

Dalam membangun hubungan yang eksklusif terhadap penggunanya di Indonesia, Netflix Indonesia membuat konten berdasarkan preferensi audiensnya, yakni mayoritas adalah masyarakat Indonesia sendiri.

Hubungan yang dibentuk oleh Netflix Indonesia terhadap penggunanya melalui akun Instagram @netflixid adalah berdasarkan postingan yang diunggah pada akun Instagramnya. Dalam hal ini membuat konten yang menarik serta relevan dengan preferensi pengguna menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional yang kuat. Karena, konsumen hanya ingin membangun hubungan dengan merek yang mengerti mereka (Gobe, 2010).

Seperti yang dikonfirmasi oleh informan triangulasi,

*“Konten yang menarik dan relevan dengan preferensi pengguna menjadi kunci dalam membangun pengalaman emosional yang kuat, namun tidak lupa untuk memperhatikan identitas pengguna dalam penyesuaiannya.”*

Dalam membentuk hubungan emosional diperlukannya menghormati dan menghargai identitas pelanggan. Oleh sebab itu, hal-hal terkait keberagaman budaya, rasial, identitas gender, dan orientasi seksual atau apapun yang berkonotasi sensitif lainnya, menurut padangan



masyarakat Indonesia, tidak ditampilkan secara spesifik dalam konten yang di unggah melalui akun Instagram Netflix Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh para informan sebelumnya, keseluruhan informan tidak melihat adanya segmentasi tertentu dari hal-hal tersebut yang secara langsung dijelaskan oleh Netflix Indonesia pada kontennya, para informan mengatakan hal tersebut dikarenakan layanan netflix merupakan sebuah film sehingga apa yang ditampilkan hanya berdasarkan film yang ditayangkan pada layanannya.

Informan juga mengatakan, budaya Indonesia yang paling terlihat dari konten yang disampaikan oleh Netflix Indonesia pada media sosial Instagram hanya sebatas Bahasa Indonesia sendiri. Sehingga, menurut informan keberagaman yang ditampilkan oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagram di tampilkan secara universal, mengingat tayangan yang diberikan oleh layanannya merupakan tayangan yang beragam, mulai dari jenis, bahasa, genre, rating dan sebagainya.

Dengan ini, aspek yang digunakan oleh Netflix Indonesia dalam membangun hubungannya dengan para pengguna di Indonesia melalui kontennya adalah berdasarkan Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia.

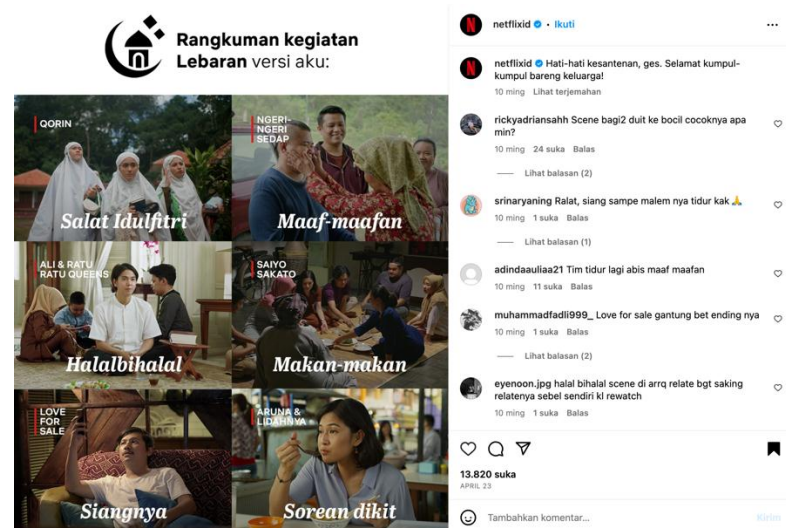
Dalam hal ini informan triangulasi menambahkan,

*“Nah, untuk hubungan juga... dalam menjalin hubungan brand harus mengerti bagaimana.. apa yang dibutuhkan mereka serta juga memahami para konsumennya berdasarkan apa namanya.. identitas mereka.*

*Sehingga untuk Netflix harus dapat menjalin hubungan dengan audiensnya berdasarkan preferensi masyarakat Indonesia sendiri dan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan atau ya hal yang disukai oleh audiens Indonesia, begitu saya kira”.*

Selain Bahasa, preferensi hiburan yang digemari masyarakat Indonesia juga mampu membangun hubungan dengan para pengguna, yakni hiburan dalam bentuk komedi. Melalui kontennya, Netflix Indonesia seringkali menyelipkan unsur-unsur komedi yang sesuai dengan selera atau preferensi masyarakat Indonesia yakni adalah meme.

Hal ini juga telah disampaikan oleh informan, di mana informan yang diwawancarai juga tertarik untuk mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia di karenakan konten-kontennya mengandung unsur meme.



**Gambar 4.19**

*Konten yang memiliki pesan budaya Indonesia*

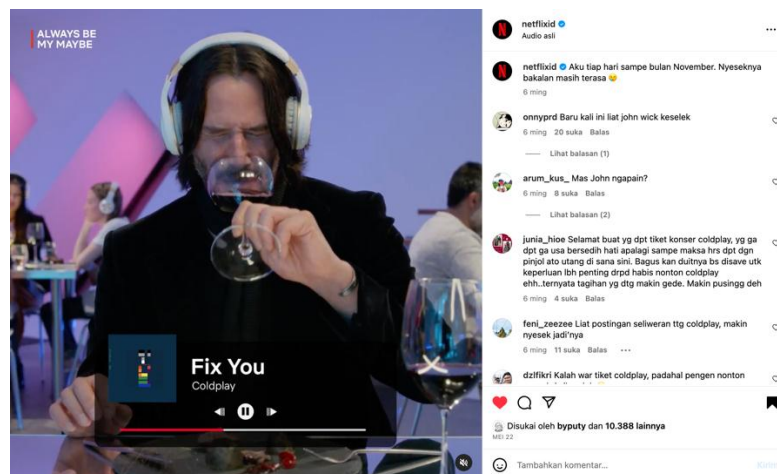
Sumber: [netflix.com/netflixid](https://netflix.com/netflixid), 2023.



**Gambar 4.20**

*Konten berdasarkan preferensi pengguna*

Sumber: [netflix.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid/), 2023.



**Gambar 4.21**

*Konten berdasarkan situasi dan kondisi Indonesia dengan hiburan meme*

Sumber: [netflix.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid/), 2023.

Dengan ini, hubungan yang dibangun oleh Netflix Indonesia pada akun Instagramnya sudah cukup efektif dalam membuat pengalaman emosional para penggunanya dikarenakan sudah cukup sesuai dengan preferensi masyarakatnya yaitu masyarakat Indonesia dikarenakan disampaikan melalui konten-konten hiburan yang sesuai.

#### 4.2.2.2 Pengalaman sensorial melalui konten pada akun Instagram Netflix Indonesia

Dalam membangun hubungan eksklusif dengan para konsumen dibutuhkannya aspek sensorial yang berkaitan dengan panca indera konsumen. Hal ini merupakan stimulus agar pengalaman emosional pengguna semakin terasa. Dan Pengalaman sensori merupakan salah satu aspek penting dalam interaksi pengikut akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Pengalaman sensorial merupakan aspek penting dalam *emotional branding* karena dapat mempengaruhi pengalaman pembelian serta imajinasi pengguna (Gobe, 2010:148).

Hal ini pun disampaikan oleh informan triangulasi,

*“Selain hubungan, apalagi namanya... kontak fisik, sensorial ya.. berarti itu kan mengandalkan indera manusia ya, panca indera... ya di mana brand harus dapat menyentuh indera para konsumennya ya.. agar pengalaman emosional yang dirasakan oleh konsumennya terhadap brand menjadi semakin terasa. Karena hal-hal yang meliputi indera manusia pasti akan lebih berasa ya appealnya seperti yang saya sebutkan tadi, daya tariknya.”*

Melalui akun instagramnya, Netflix Indonesia tidak dapat merangsang keseluruhan indera audiensnya, di mana pemilihan fokus sensori hanya pada indera penglihatan dan pendengaran saja, selain itu yakni penciuman, perabaan, dan pengecap, tidak dapat dianalisis dikarenakan, platform Instagram terutama mengandalkan pengalaman visual dan audio dalam menyampaikan konten kepada pengguna.

Seperti yang telah dikonfirmasi oleh informan triangulasi,

*“Jika kelima panca indera dapat masuk kepada konsumen semakin bagus, karena akan menimbulkan kesan mendalam pastinya ya. Namun kalau dari Instagram yaaa.. Netflix Indonesia ini berarti hanya menggunakan dua indera ya.. saya rasa sudah cukup sih dalam membangun apa Namanya... pengalaman emosional dengan konsumennya melalui media sosial”*

Berdasarkan kontennya yang diunggah pada platform Instagramnya, Netflix Indonesia memberikan stimulus kepada audiensnya berupa aspek visual dalam format video atau pun gambar. Aspek visual yang dibuat oleh Netflix Indonesia sebagai stimulus biasanya berbentuk cuplikan-cuplikan adegan dari tayangan yang hadir pada layanannya.

Cuplikannya dapat dipilih berdasarkan adegan krusial dari sebuah tayangan, atau pengambilan beberapa adegan yang diambil dan diolah kemudian dijadikan sebuah hiburan. Sehingga hal tersebut dapat membentuk sebuah pengalaman emosional di pengguna. Dalam hal ini dikarenakan, tampilan visual yang baik merupakan sebuah jalan untuk menyampaikan informasi secara baik, juga kepada para pengguna (Haidar & Martadi, 2021:123).

Aspek visual dalam sebuah konten merupakan hal yang penting karena hal tersebut merupakan hal yang paling sering menyentuh pengalaman seorang pengguna dalam mengakses sebuah konten. Karena hal tersebut merupakan sebuah akses agar pesan dapat tersampaikan. (Rhyne, 2016)

Hal ini juga telah di sampaikan oleh para informan melalui pengalamannya di mana mereka diantaranya merasa “ngena”. Informan mengatakan “ngena” dengan interpretasi konten yang disampaikan mencerminkan realitas kehidupannya sebagai seorang manusia.

Dalam hal ini, interpretasi yang disampaikan oleh informan terhadap konten yang buat oleh Netflix Indonesia berdasarkan pengalaman pengguna merupakan cuplikan tayangan yang dipotong pada bagian krusial sehingga mendapatkan momen yang sangat emosional sehingga dapat menyentuh indera pengguna. Biasanya cuplikan tersebut diberikan subtitle sebagai tambahan konteks mengenai hal apa yang terjadi pada cuplikan konten tersebut.



**Gambar 4.22**

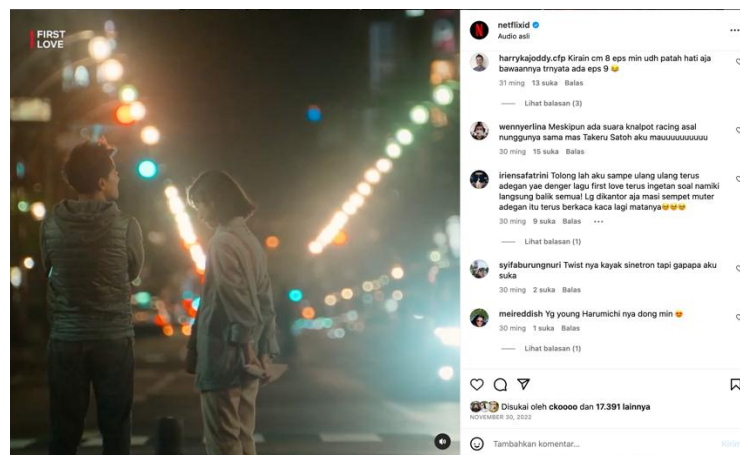
*Konten memiliki stimulus visual*

Sumber: [netflix.com/netflixid](https://netflix.com/netflixid), 2023.

Selain hanya penggalan-penggalan cuplikan berupa video atau hanya sebatas gambar dari sebuah tayangan, Netflix Indonesia juga membuat jenis konten lain yang masuk kepada pengalaman emosional pengguna. Dalam hal ini, konten tersebut adalah konten berjenis meme yang

dibuat pula berdasarkan cuplikan film yang dimodifikasi, entah dari subtitle film, entah dari penggambaran situasi atau hal lainnya. Kemudian informan lain juga menyebutkan dimana ia merasa terhibur dikarenakan konten yang ditampilkan oleh Netflix Indonesia, informan mengatakan “*menurut aku tuh kayak simple tapi itu kayak ih tolol gitu*”. “*tolol*” di sini diinterpretasikan sebagai suatu hal yang lucu dan menghibur informan hanya melalui konten yang simple.

Jika berdasarkan stimulus yang diberikan lewat suara, biasanya netflix mengandalkan, *soundtrack*, *scoring*, dialog, dan *sound effect* dari cuplikan adegan yang ditampilkan oleh netflix melalui aspek visual dalam format video. Video yang diunggah pada akun Instagram Netflix Indonesia merupakan sebuah jenis konten Reels dan Instastories. Sehingga hal tersebut mampu menambah esensi dari pengalaman sensorial pengguna secara lebih maksimal.



**Gambar 4.23**

*Konten memiliki stimulus Audio*  
Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Seperti yang sudah di sampaikan oleh para informan melalui wawancara bahwa suara yang diberikan oleh Netflix Indonesia memiliki kesan yang berbeda-beda

tergantung dari apa yang ingin disampaikan. Informan juga mengatakan, suara melalui dialog terkadang juga menyentuh pengalaman mereka karena adegan yang ditampilkan cukup tegang, selain itu sound effect serta soundtrack yang diberikan melalui cuplikan film pada konten Instagram Netflix Indonesia membantu membangun tayangan menjadi lebih hidup.

Unsur audio pada akun Instagram Netflix Indonesia dapat memberikan pengalaman emosional, kepada mayoritas audiensnya dikarenakan konten yang diunggah oleh akun Instagram Netflix Indonesia juga merupakan produk dari layanannya sendiri, yakni film. Dalam sebuah konten, penting digunakannya suara untuk membangun sebuah mood pada penikmat konten tersebut. Karena suara dapat dijadikan sebagai penanda dari suatu adegan atau momen tertentu untuk menekan atau sekedar mengatur emosi (Epidemic Sound, 2022).

Namun ada pun informan yang mengatakan bahwa elemen suara yang diberikan oleh Netflix Indonesia sendiri tidak memiliki kesan tersendiri dikarenakan menurut informan tersebut elemen yang diperdengarkan pada kontennya merupakan sebuah unsur dari sebuah film secara utuh. Sehingga elemen suara yang diberikan menurutnya bukan bagian dari konten yang dibuat oleh Netflix Indonesia.

Karena suara merupakan hal yang penting, terutama dalam pembuatan dari sebuah konten. Suara, dapat membuat konten menjadi lebih *standout*, dan terlihat lebih “jelas”. Penggunaan suara akan membuat pengalaman yang lebih terhadap konten yang dilihat. Karena musik dapat mengatur mood penonton dari sebuah konten (Epidemic



Sound: 2022). Jika konten yang diberikan mengharukan, melody dengan tempo yang slow serta dramatis akan menghasilkan pengalaman yang mengharukan, sehingga outpunnya pun akan terlihat jelas.

Namun berdasarkan yang Netflix Indonesia sampaikan pada kontennya, interaksi dibangun oleh Netflix Indonesia berdasarkan stimulus yang diberikan kepada informan melalui konten-kontennya, dalam hal ini berdasarkan pengalaman pengguna, informan menjelaskan bahwa mereka melihat perbedaan dari apa yang Netflix tampilkan dengan apa yang kompetitornya tampilkan.

Dalam hal ini, informan mengatakan, “*Netflix itu kayaknya udah punya ciri khas sendiri ya.*” Di mana hal ini merupakan sebuah interpretasi dari informan mengenai tampilan visual yang dibangun oleh Netflix Indonesia. Mengenai hal ini, Netflix Indonesia memiliki beberapa key visual yang menjadi perhatian dari para informan.

Aspek visual dalam sebuah konten merupakan hal yang penting karena hal tersebut merupakan hal yang paling sering menyentuh pengalaman seorang pengguna dalam mengakses sebuah konten. Karena hal tersebut merupakan sebuah akses agar pesan dapat tersampaikan. (Rhyne, 2016)

Sehingga dari pengalaman sensorial yang dirasakan oleh para pengguna melalui konten yang disampaikan oleh Netflix Indonesia pada media sosial Instagram sudah cukup efektif dalam menstimulus panca indera pengguna melalui penglihatan dan pendengaran, walau dari segi suara terlihat tidak begitu efektif, serta Netflix Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang tercermin melalui kontennya yang diunggah melalui akun Instagram Indonesia sehingga memasuki *top of mind* pengguna.

#### 4.2.2.3 Pembentukan Imajinasi pengguna melalui konten pada akun Instagram Netflix Indonesia

Pembentukan imajinasi pengguna merupakan hal yang cukup penting dalam membangun hubungan emosional dengan para konsumen. Imajinasi yang terbentuk melalui hubungan yang terjalin antara konsumen dengan akun Instagram Netflix Indonesia terjadi melalui konten-konten yang dibuat. Dimana ketika konten-konten tersebut memberikan sensorial experience kepada pengguna, serta hal tersebut juga selaras serta relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna, maka imajinasi akan terbentuk secara otomatis dalam benak konsumen terkait pandangannya terhadap Akun Instagram Netflix Indonesia.

Seperti yang di sampaikan oleh informan triangulasi,  
*“Dari bagaimana desain tersebut memberikan sensorial experience bagi konsumennya melalui panca indera, dan kemudian konsumen menikmati desain tersebut, serta terdapat visi yang ada di baliknya. jadinya, merek tersebut merespons dengan menciptakan produk sesuai dengan imajinasi konsumen.”*

Melalui observasi yang dilakukan pada akun Instagram Netflix Indonesia, Netflix membentuk imajinasi kepada para pengguna serta pengikutnya melalui konten-konten yang dibuat. Melalui gaya bahasa yang dipergunakan yakni, santai namun tetap profesional, tampilan visual yang menarik, audio yang menunjang serta interaksi yang dibangun oleh Netflix Indonesia terhadap pengguna dapat memberikan respon yang positif terhadap merek Netflix.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan berdasarkan pengalaman mereka bahwa,

*“yang disukai lebih ke gaya bahasa dan interaksi. Kocak lebih suka bercanda adminnya.. —tampilan visual sih ya, kelihatan ada effort memang untuk menyajikan informasi dan meme jokes bloonnya.”*

Intrepretasi yang di sampaikan oleh informan berdasarkan pengalaman mereka adalah bagaimana mereka melihat Netflix Indonesia dalam berinteraksi dengan penggunaanya, seperti gaya bahasa yang digunakan oleh Netflix dalam mengolah konten, tampilan visual yang dibangun untuk membentuk sebuah hiburan merupakan hal yang menarik bagi pengguna berdasarkan dari apa yang Netflix Indonesia bagikan melalui kontennya.

Kehadiran akun Instagram Netflix Indonesia juga diyakini membantu para pengguna untuk lebih terikat dengan merek Netflix sendiri. Karena sebelum dikenal, sebuah merek harus “terlihat” dahulu. Terkait hal ini khususnya masyarakat Indonesia melihat bahwa Netflix merupakan sebuah platform streaming yang bergengsi, eksklusif serta memiliki biaya berlangganan yang cukup *pricey*.

Hal ini pun disampaikan oleh para informan,  
*“Dan gua mikirnya kayak, Netflix tuh eksklusif banget. Cuma semenjak @netflixid muncul ini dia kan jadi menyesuaikan pasar Indonesia, kayak tadi mimin-miminnya kocak-kocak —”*

Melalui pengalamannya, representasi dari “*gua mikirnya kayak—*” merupakan sebuah persepsi yang terbentuk oleh pengguna di mana pandangan pengguna dalam melihat brand Netflix berubah setelah melihat

konten Netflix Indonesia. Di mana yang pada awalnya pengguna berpikir bahwa Netflix merupakan sebuah brand yang kaku dan eksklusif, namun setelah melihat Netflix Indonesia di Instagram, pengguna merasa Netflix tidak terlalu eksklusif lagi serta ramah dan lucu.

Namun hal ini tidak berlaku bagi sebagian informan, sebagai pengguna. Seperti yang telah di sampaikan, *“Enggak berubah karena, aku merasa di Instagram itu hanya bagaimana cara mereka mempromosikannya aja sih...—”* interpretasi ini merupakan pengalaman pengguna di mana mereka tidak mengalami perubahan persepsi karena telah menyadari bahwa hal tersebut hanya sebatas teknik promosi yang Netflix Indonesia lakukan di media sosial.

Dengan ini, selain dari apa yang disampaikan melalui kontennya, Netflix Indonesia juga turut responsif terhadap aspirasi pengguna sekaligus pengikutnya. Aspirasi tersebut merupakan dalam bentuk penawaran yang ditawarkan oleh Netflix sendiri melalui akun Instagram Netflix Indonesia mengenai penurunan harga berlangganan. Dalam hal ini pun, imajinasi pelanggan dalam membentuk citra yang baik untuk Netflix akan terjadi.



**Gambar 4.24**

*Interaksi Netflix dengan Audiens*  
 Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Hal tersebut pun dikonfirmasi oleh informan tringulasi,

*“Netflix Indonesia mampu merespons secara resmi dan cukup aktif yaa terhadap komentar dan tanggapan dari pengguna mereka. Hal ini memberikan kesan bahwa Netflix benar-benar peduli dengan pendapat dan kebutuhan pengguna, sehingga terciptalah hubungan yang lebih dekat dan erat.”*

**Gambar 4.25**

*Respon Netflix terhadap aspirasi audiens*  
 Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Dengan ini, melalui observasi yang dilakukan pada akun Instagram Netflix Indonesia, Netflix membentuk imajinasi kepada para pengguna serta pengikutnya melalui konten-konten yang dibuat. Dalam hal ini pun citra terbentuk, serta persepsi diubah walau tidak keseluruhan persepsi berubah. Hubungan yang dibangun oleh Netflix

Indonesia terhadap pengguna cukup efektif dalam memberikan respon serta membangun imajinasi yang positif terhadap merek Netflix.

Seperti halnya yang telah di sampaikan oleh triangulasi informan yakni,

*“Ini tentunya masih terkait dengan aspek sensorial. Imajinasi konsumen sangat dibantu oleh kerja sensor (dalam konteks ini adalah indera mata dan telinga). Brand harus melakukan visualisasi yang tepat dalam bentuk desain (audio maupun visual) yang mampu menjawab imajinasi konsumen. Upaya pekerjaan struktur pesan, editing gambar termasuk cutdown trailer menjadi versi trailer yang menarik, copywriting untuk pesan promosi plus aspek lain yang terkait dengan visualisasi materi komunikasi menjadi sangat penting.”*

#### **4.2.2.4 Netflix Indonesia Dalam Menyampaikan Visi Melalui Konten Pada Akun Instagram @netflixid**

Netflix Indonesia menyesuaikan visi perusahaannya yakni, “Di Netflix, kami ingin menghibur dunia” (Netflix, 2023) terhadap pengalaman pengguna melalui akun media sosial Instagram @netflixid. Dalam membangun hubungan emosional yang panjang dengan pelanggan dibutuhkan visi yang jelas, dan hal tersebut harus ditunjukkan kepada para konsumen. Dan Netflix, dalam mengkomunikasikan visinya kepada audiens di Indonesia melalui akun Instagram @netflixid, konten-konten yang diunggah merupakan bentuk dari visinya dalam memberikan sebuah layanan. Yaitu melalui konten-konten yang menghibur para pengguna sekaligus pengikut.

Dengan konsistensi yang diberikan oleh Netflix Indonesia dalam membagikan hiburan melalui konten-

konten yang diunggah melalui Instagram dapat memberikan pengalaman emosional kepada konsumen hingga mendapatkan loyalitas dalam jangka waktu yang panjang.

Hal ini dikonfirmasi oleh informan triangulasi,

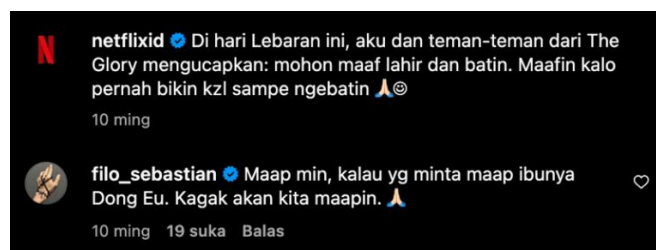
*“Yang menarik untuk diperhatikan adalah bagaimana si Netflix dapat menyajikan hiburan yang mana sepertinya cukup menghibur audiensnya di Indonesia melalui komunikasi yang mereka lakukan. Hal ini mencakup cara mereka mengemas kontennya dan apa.. cara menyampaikan informasi, dan serta itu apa ya menghadirkan pengalaman yang menarik bagi pengguna”.*



**Gambar 4.26**

*Konten memiliki unsur komedi*

Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.



**Gambar 4.27**

*Interaksi Netflix dan Pengguna*

Sumber: netflix.com/netflixid, 2023.

Dalam penyesuaian visinya, Netflix memberikan jenis konten yang digemari oleh para pengguna.

*“Ada salah satu hal yang menurut aku relate ke aku untuk postingan si @netflixid. Aku tuh suka meme by the way, nah apalagi kalo meme yang tolol gitu yaa — Nah netflixid itu tuh punya beberapa format, itu yang aku suka dari dianya.”*

Dalam hal ini, interpretasi kalimat yang disampaikan oleh informan merupakan, konten yang digemari oleh pengguna merupakan konten berjenis meme, karena meme merupakan bentuk hiburan dalam bentuk visual yang biasanya berisi humor, parodi dan satir (Syarifa 2022).

Dalam hal ini pun, melalui penyesuaian visi yang dilakukan oleh Netflix terhadap penggunanya melalui akun Instagram Netflix Indonesia membentuk sebuah persepsi baru serta pengalaman pengguna sekaligus pengikut akun Instagramnya. hal ini terkait dengan apa yang pengguna dapatkan dan rasakan selama menjadi pengguna sekaligus pengikut akun Instagram @netflixid.

*“tahu apa itu film-film yang lagi booming di Netflix, more the information kayak lagi ada film atau series apa yang ada di Netflix. — kalau beruntung bisa dapet meme-meme yang tolol itu sebagai hiburan lah, I think that’s it.”*

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan terkait hal ini memiliki interpretasi dimana pengguna dalam mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia mendapatkan informasi keterbaruan mengenai layanan yang diberikan oleh Netflix, yang mana hal tersebut sesuai dengan visi awal mereka mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia,



serta pengguna mendapatkan hiburan sebagaimana sesuai dengan visi yang di sesuaikan oleh Netflix kepada para penggunanya. Dalam hal ini penyesuaian yang dilakukan oleh netflix melalui Instagramnya efektif mengingat visi- visi yang disampaikan, tersampaikan kepada para pengguna dan memasuki pengalaman emosional pengguna.

Hal ini pun juga di sampaikan oleh informan triangulasi di mana visi merupakan hal yang penting dalam sebuah keberadaan sebuah brand.

*“Visi adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan brand. Sudah inherent. Brand Netflix harus senantiasa melakukan updating untuk menguatkan visinya. Melalui sejumlah keunggulan platform media sosial Instagram, Netflix dapat memperkaya format postingan audio visual ataupun iklan display ad yang menarik sehingga mampu membangun hubungan emosional. Kekuatan Netflix dengan film yang berkualitas dan selalu yang terbaru serta genre film yang bervariasi menjadi penyumbang konten Instagram yang sangat penting dalam industri streaming film. Itu semua penting dilakukan untuk menghibur masyarakat.”*