

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

Skripsi, Juli 2023

Sheilla Claudy Agatha

2019140230

**Analisis Pengalaman Emosional Pengguna Terhadap *Emotional Branding*
Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram**

(xvii + 87 Halaman, 36 Gambar, 5 Tabel, 44 Lampiran)

ABSTRAK

Kehadiran layanan konten internet *over the top* (OTT) berbasis aplikasi itu jelas telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan, Netflix adalah salah satunya. Dalam memenangkan hati konsumen tersebutlah dibutuhkan sebuah *branding*. Seperti halnya yang sudah dilakukan Netflix Indonesia adalah melalui, *emotional branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami seberapa dalam konten-konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia di akun Instagram @netflixid membentuk pengalaman emosional penggunanya serta menganalisis aspek apa saja yang terkandung di dalam konten-konten yang diunggah melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Pemasaran yang mana branding merupakan salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, branding yang dimaksud yaitu *emotional branding* dalam melihat pengalaman pengguna berdasarkan strategi yang digunakan. Dalam memperoleh wawasan, memahami serta melihat pengalaman para pengguna yang juga sekaligus pengikut Netflix Indonesia sebagai pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia, penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Serta menggunakan metode penelitian fenomenologi. Dengan menggunakan informan sebanyak 4 orang yang dipilih dengan teknik *purposive*. Hasilnya dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pola atau struktur yang dialami oleh masing-masing informan melalui pengalamannya sebagai pengguna di mana, adanya ikatan emosional yang terhubung antara para pengguna sekaligus pengikut akun Instagram Netflix Indonesia dengan merek Netflix. Pengalaman emosional ini tentunya melibatkan perasaan, emosi, dan reaksi psikologis yang muncul pada para pengguna sekaligus pengikut Instagram @netflixid selama berinteraksi dengan konten tersebut. Konten yang diposting oleh akun Instagram Netflix sendiri memiliki unsur serta aspek penting dalam kegiatan *emosional branding*, aspek tersebut yakni berupa hubungan, pengalaman sensori, imajinasi serta visi. Dalam hal ini, keterkaitan pengalaman emosional serta kegiatan *emotional branding* yang dijalani oleh Netflix melalui akun Instagram Netflix Indonesia menjadi jelas.

Kata Kunci : *Emotional Branding*, Pengalaman Konsumen, Netflix
Indonesia, Instagram

Referensi : 21 Buku + 11 Jurnal + 20 Internet

Pembimbing Skripsi : Dr. Aminah Swarnawati, M. Si

**MUHAMMADIYAH JAKARTA UNIVERSITY
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION STUDIES PROGRAM
ADVERTISING**

Skripsi, Juli 2023

Sheilla Claudy Agatha

2019140230

Analysis of Emotional User Experience on Netflix Indonesia's Emotional Branding Through Instagram Accounts

(xvii + 87 Pages, 36 Images, 5 Tables, 44 Attachments)

ABSTRACT

The presence of application-based over-the-top (OTT) internet content services has influenced the entertainment industry, and Netflix is one of them. In winning the hearts of consumers, branding is needed. Just like what Netflix Indonesia has done is through, emotional branding. The purpose of this research is to understand how deeply the content uploaded by Netflix Indonesia on the Instagram account @netflixid shape the emotional experience of its users and to analyze what aspects are contained in the content uploaded via social media Instagram. This study uses marketing communication theory where branding is one of the activities in marketing communications. In this case, the branding in question is emotional branding in seeing the user experience based on the strategy used. In gaining insight, understanding, and seeing the experiences of users who are also followers of Netflix Indonesia as users and followers of the Instagram Netflix Indonesia account, this research uses a descriptive research approach and type. As well as using phenomenological research methods. By using informants as many as 4 people were selected by purposive technique. The result, in this case, the researcher concludes that there is a pattern or structure experienced by each informant through his experience as a user where there is an emotional bond that is connected between users and followers of the Indonesian Netflix Instagram account and the Netflix brand. This dynamic experience certainly involves feelings, emotions, and psychological reactions that appear to users and Instagram followers @netflixid while interacting with this content. Content posted by the Netflix Instagram account itself has important elements and aspects in emotional branding activities, these aspects are in the form of relationships, sensory experiences, imagination, and vision. In this case, the connection between emotional experiences and emotional branding activities carried out by Netflix through the Netflix Indonesia Instagram account becomes clear.

Keyword : Emotional Branding, Customer Experience, Netflix
Indonesia, Instagram

Reference : 21 Buku + 11 Jurnal + 20 Internet

Lecturer : Dr. Aminah Swarnawati, M. Si