

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi sesuatu yang melekat pada masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi pun banyak memberikan masyarakat berbagai dampak positif dan juga negatif. Salah satu manfaat yang dirasakan langsung karena kehadiran teknologi adalah adanya perluasan jangkauan komunikasi melalui sambungan internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga dapat bertukar informasi (Kotler & Armstrong, 2015).

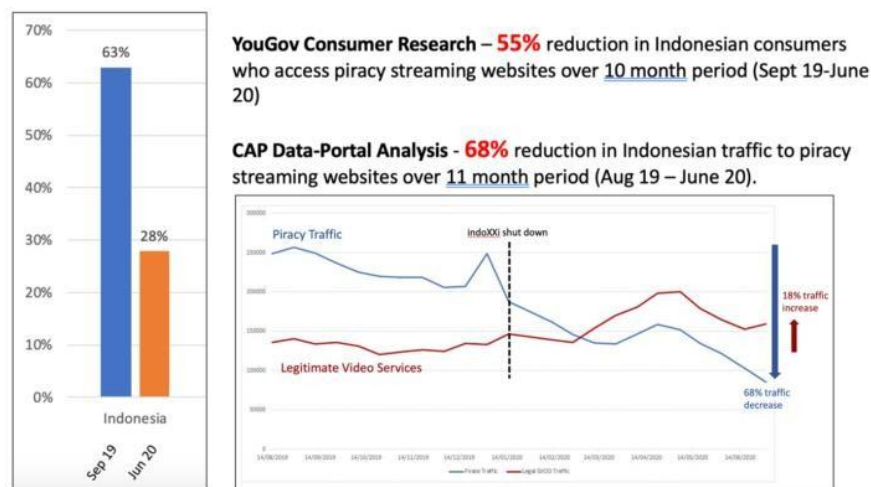
Dengan perkembangan teknologi informasi yang saat ini sudah semakin canggih ada berbagai macam opsi untuk mencari jenis hiburan di internet dengan menggunakan ponsel maupun laptop, di mana banyak layanan yang menawarkan kepraktisan bermunculan dan bisa diakses dengan mudah di manapun dan kapan saja selama terhubung internet, salah satunya adalah layanan tontonan *streaming* pada industri perfilman.

Kehadiran layanan konten internet *over the top* (OTT) berbasis aplikasi itu jelas telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan, khususnya perfilman dunia maupun di Indonesia. Dengan harga yang relatif murah penonton bisa memilih berbagai jenis tontonan yang diinginkan secara legal hanya dari genggamannya saja.

Media *streaming* yang beredar saat ini dimanfaatkan sebagai penanggulangan pembajakan film-film komersial. Survei yang dilakukan oleh YouGov untuk *Coalition Against Piracy* (CAP) mengungkapkan bahwa 63% konsumen dari Indonesia masih mengakses situs film bajakan di tahun 2019. Sekalipun hukum penyebarluasan film sudah diatur dalam Undang-undang Hak Cipta, nyatanya pembajakan masih merajalela di kalangan masyarakat.

Dalam penelitian terbaru YouGov, terjadi penurunan sebesar 55% konsumen yang mengakses situs pembajakan selama sepuluh bulan terakhir sejak penelitian di tahun 2019. Pemblokiran situs bajakan menjadi penyebab penurunan yang signifikan ini. Sejak Juli 2019, Kementerian Komunikasi dan

Informatika (KOMINFO), bekerja sama dengan *Video Coalition of Indonesia* (VCI), dan telah memblokir lebih dari 2.300 situs *streaming* pembajakan dan aplikasi ISD rata-rata enam puluh (60) situs pembajakan diblokir setiap 10 hari. Media pun sudah menerapkan sejumlah strategi dalam menanggulangi pembajakan, keberadaan media *streaming* digital menjadi opsi alternatif yang dapat dipilih untuk mengakses film secara legal selain bioskop.



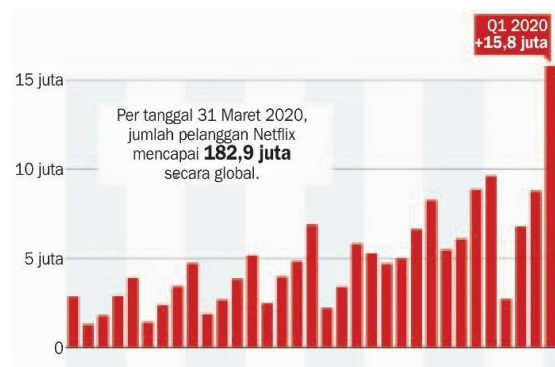
Gambar 1.1
CAP Indonesia Piracy Report – Data Penurunan Jumlah Penonton
Illegal di Indonesia 2019-2020.
Sumber: avia.org 2020

Layanan streaming digital berbayar ini pun kini mulai merajalela hingga menggeser media konvensional untuk menyaksikan berbagai tayangan. Netflix adalah salah satunya. Sejak hadir di Indonesia sejak 2016 lalu, penyedia layanan media streaming digital yang berbasis di California ini belakangan menjadi favorit untuk menonton berbagai media audio visual mulai dari film hingga tayangan dokumenter.

Kekuatan Netflix terletak pada konten-konten *original* mereka yang terus diproduksi dan memiliki kualitas yang bagus. Seperti contohnya *Black Mirror* (2011), *To All the Boys I've Loved Before* (2018) dan *Stranger Things* (2016). Netflix pun merilis seri baru dan eksklusif sebagai satu musim penuh dan tidak per satu episode sehingga punya daya pikat tersendiri. Selain itu, Netflix tergolong berbeda karena menyajikan tayangan bukan hanya dari

barat saja, melainkan film-film Asia (termasuk Indonesia).

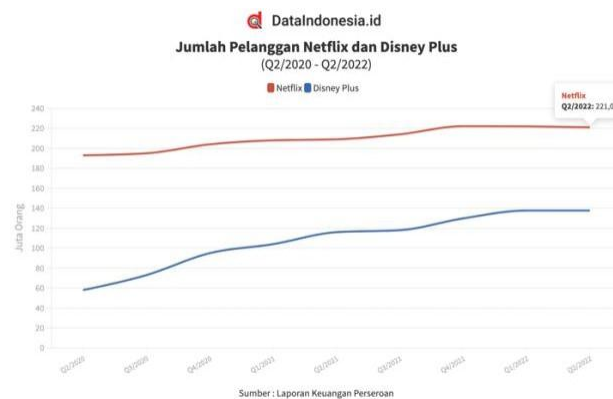
Maka tak heran Netflix disebut sebagai *brand* “raja” *streaming* digital untuk saat ini. Terlebih saat pandemi terjadi pada akhir 2019 lalu, pengguna Netflix melonjak secara global di Kuartal pertama tahun 2020. Walau begitu, setiap perusahaan pasti akan mengalami pasang surut keuntungan. Seperti Netflix sempat mengalami penurunan hingga hampir satu juta pelanggan pada kuartal ke dua tahun 2022.



Gambar 1.2

Parameter Lonjakan Jumlah Pelanggan Netflix Q1 2020

Sumber: koran.tempo.co 2020



Gambar 1.3

Jumlah Pelanggan Netflix dan Disney Plus (Q2/2020 - Q2/2022)

Sumber: dataindonesia.id 2022

Meski demikian, total jumlah pelanggan Netflix yang saat itu mencapai 221,03 juta pelanggan masih jauh melampaui pesaingnya, yakni Disney Plus. Oleh karenanya, Netflix pun tetap menjadi urutan nomor satu sebagai aplikasi *streaming video on demand* sebagaimana survey yang telah

dilakukan oleh Populix, di mana mencapainya 69% responden dalam negeri yang menggunakan aplikasi *streaming* Netflix, yang disusul oleh Disney Plus yaitu 62%. Responden yang telah terdata ada sebanyak 1000 orang dengan rentang usia sekitar 18-55 tahun, yang dikumpulkan pada 20-25 Mei 2022 lalu.

Dan sebagaimana riset yang telah dilakukan oleh Justwatch, bahwa pada kuartal kedua pada tahun 2023, Netflix menjadi pangsa pasar terbesar di Indonesia yakni berkisar 23%. Yang mana disusul oleh Disney Plus Hotstar dengan selisih 2%, yakni sebesar 21%. Sementara itu Iflix (+WeTV) berada di urutan ketiga yakni 16%.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Streaming di Indonesia pada Q2 2023
Sumber: Justwatch 2023

No	Streaming Platform	Persentase
1	Netflix	23%
2	Disney+ Hotstar	21%
3	Iflix	16%
4	Viu	13%
5	Vidio	10%
6	Prime Video	9%
7	HBO Go	5%
8	Lainnya	3%

Dalam hal ini dapat terlihat perkembangan pangsa pasar selama dua kuartal pada tahun 2023 pada setiap *streaming platform* di Indonesia. Yang mana Justwatch menganalisis perkembangan pangsa pasar ini berdasarkan jumlah subscriber pada tiap *platform*.

Tabel 1.2
Perkembangan Pangsa Pasar Streaming
di Indonesia pada Q1- Q2 2023
Sumber: Justwatch 2023

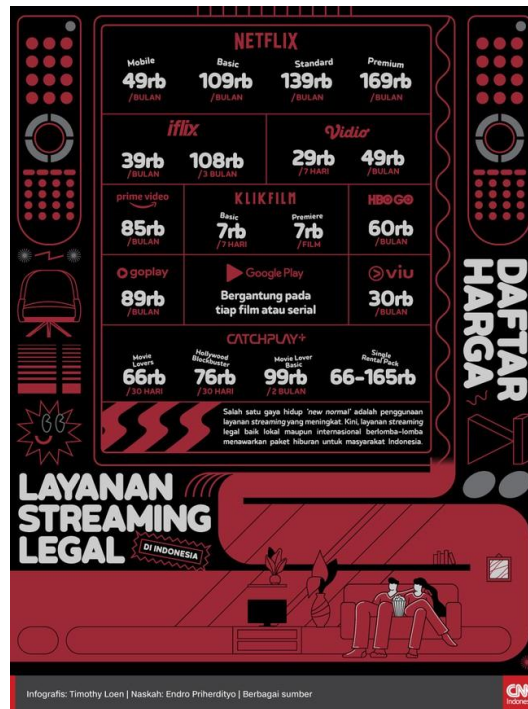
No	Bulan	Persentase							
		Netflix	Disney	Iflix	Viu	Vidio	Prime	HBO	Lain
1	Januari	22%	22%	15,6%	12%	10%	9%	6,3%	3,9%
2	Februari	22,8%	21,6%	15,8%	12,3%	10,4%	8,5%	6%	3%
3	Maret	23%	21,3%	16%	12,6%	10,5%	8%	6%	3%
4	April	23%	21%	15,7%	12,7%	10,5%	8,4%	5,8%	3%
5	Mei	23,3%	20,6%	15,7%	13%	10,4%	9%	5,4%	2,9%
6	Juni	23,5%	20,3%	15,7%	13,4%	10,5%	9%	5%	3%

Segmentasi pasar dari pemirsa *brand* Netflix sendiri adalah pria maupun wanita berumur 17-60 tahun dengan status ekonomi sosial (SES) A dan B, berpendapatan kisaran \$30.000 keatas. Dari sisi psikografis segmentasi pasar pemirsa Netflix adalah (1) orang-orang yang terlalu sibuk untuk pergi keluar menonton film, (2) Penggemar film, (3) Ingin mendapatkan hiburan dengan harga yang terjangkau.

Kooswardini selaku juru bicara Netflix mengatakan bahwa Netflix memiliki beragam konten di katalognya yang mana dapat disesuaikan dengan para pelanggannya yang berbeda-beda, bahkan untuk satu orang yang sama tergantung pada waktu, suasana hati, ataupun keadaan mereka di hari tersebut. Tujuan utama Netflix adalah menyediakan tayangan hiburan terbaik di manapun dan kapan pun bagi konsumen yang menginginkan konten-konten dengan kualitas terbaik.

Dalam hal ini Netflix memberikan beragam harga pada layanan *streamingnya*. Di mulai dari Rp 49.000, hingga Rp 169.000, pada tahun 2020. Pada beragamnya harga yang telah diberikan oleh Netflix, dapat memberikan keleluasaan kepada para penggunanya dalam memilih paket yang sesuai dengan preferensi mereka untuk menikmati layanan menonton berbagai tayangan pada Netflix. Dalam pilihannya Netflix memiliki empat jenis paket

yakni, *Mobile*, *Basic*, *Standard*, dan *Premium*.



Gambar1.4

Daftar *Brand* dan Harga Layanan *Streaming* Digital
Sumber: CNN Indonesia, 2020.

Selain Netflix, saat ini sudah semakin maraknya *brand* aplikasi ataupun *website streaming* digital yang beredar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kompetisi bisnis yang memicu produsen untuk terus berkembang dalam memperkuat ciri khas dan keunikan serta layanan yang ditawarkan dalam memenangkan hati konsumen. Dalam memenangkan hati konsumen tersebutlah dibutuhkannya sebuah *branding*. Pengertian *Branding* sendiri biasanya berkaitan dengan hal-hal yang berbau visual seperti nama *brand*, logo, citra, karakter dan lain sebagainya. Skill Academy menyebutkan bahwa *branding* merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan persepsi positif sebagai *top of mind* konsumen dengan menggabungkan beragam elemen seperti logo, desain visual hingga kepada *marketing channel*.

Branding sendiri tidak hanya sebatas sebuah *brand* yang sudah diterima atau terdengar oleh konsumen, melainkan *brand* juga harus bisa mendapatkan “emosi” dari para konsumennya. Dan dengan seiring berkembangnya zaman,

branding saat ini telah memiliki banyak perkembangan di mana sebelumnya *branding* dilakukan untuk melawan kompetitor namun saat ini telah beralih menjadi upaya pendekatan kepada konsumen.

Sehingga *branding* yang baik adalah dapat melibatkan sisi emosional dari konsumen sehingga akan terbentuknya loyalitas kepada perusahaan atau *brand*. Dalam penerapan *branding* tersebut, media sosial sudah dapat dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk dapat mengaplikasikannya pada teknik pemasaran serta periklanan dengan tujuan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan.

Seperti halnya yang sudah dilakukan Netflix Indonesia beberapa tahun terakhir, yaitu melakukan *branding* untuk mengaplikasikan teknik pemasaran perusahaannya pada media sosial salah satunya adalah Instagram.



Gambar1.5

Contoh Konten Instagram pada Akun Instagram @netflixid
Sumber: Instagram Netflix Indonesia, 2022.



Gambar1.6

Contoh Konten Instagram pada Akun Instagram @netflixid

Sumber: Instagram Netflix Indonesia, 2022.

Dengan adanya persaingan ketat pada layanan *streaming* digital ini, dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial, penggunaan *branding* pada kegiatan pemasaran dan periklanan berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan serta terus berada pada *top of mind* konsumen, yang mana dalam hal ini diperlukannya penggunaan taktik yang tepat untuk di terapkan ke dalam konten yang disampaikan kepada target audiens.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Netflix Indonesia adalah melalui *emotional branding*, yang dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek mereka melalui konten yang diunggah di akun Instagram @netflixid dengan mengunggah konten yang dapat memicu emosi, seperti konten yang menarik perhatian, menghibur, inspiratif, dan lain sebagainya.

Melalui konten-konten tersebut, Netflix Indonesia mencoba untuk membuat pengguna merasa terhubung secara emosional dengan *brand* Netflix. Hal ini bertujuan agar pengguna merasa bahwa Netflix Indonesia adalah *brand* yang peduli dengan pengalaman pengguna mereka dan selalu memberikan konten yang berkualitas. Pengalaman emosional ini juga dapat membangun loyalitas pengguna terhadap Netflix Indonesia, karena pengguna merasa puas dan terkoneksi secara emosional dengan konten yang disajikan.

Namun, perlu dicatat untuk memastikan keberhasilan strategi ini, diperlukan penelitian untuk memahami seberapa dalam konten-konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia di akun Instagram @netflixid membentuk pengalaman emosional penggunanya. Dengan mengetahui hal ini, Netflix Indonesia dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi *emotional branding* mereka dan meningkatkan kualitas konten yang diunggah untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk membantu Netflix Indonesia dalam

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memenangkan hati konsumen di masa depan.

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengalaman emosional pengguna Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis pengalaman emosional pengguna terhadap *Emotional Branding* Netflix Indonesia Melalui Instagram”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut:

1. Hadirnya Akun Instagram Netflix Indonesia
2. Pengalaman Emosional Pengguna Netflix Indonesia Melalui Akun Instagram @netflixid.
3. Strategi *Emotional Branding* Netflix Indonesia terhadap Pengalaman Emosional Pengguna.
4. Ikatan emosional antara konsumen dengan merek Netflix melalui konten yang diunggah di akun Instagram @netflixid

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus terhadap topik yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada akun Instagram @netflixid sebagai media sosial yang digunakan oleh Netflix Indonesia untuk melakukan kegiatan *emotional branding* serta Penelitian tidak membahas secara detail mengenai strategi dan *branding* di media sosial oleh Netflix Indonesia, melainkan hanya membahas pengalaman emosional pengguna yang muncul akibat dari kegiatan *emotional branding* yang dilakukan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pengalaman emosional pengguna Netflix Indonesia berdasarkan konten-konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia melalui

akun Instagram @netflixid?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk dapat:

1. Mendeskripsikan pengalaman emosional pengguna terhadap *emotional branding* oleh Netflix Indonesia melalui akun Instagram.
2. Menganalisis *Emotional Branding* Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid berdasarkan pengalaman pengguna

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran kedepannya terutama dalam penggunaan *Emotional Branding* dalam melakukan kegiatan pemasaran serta periklanan secara online khususnya pada media sosial Instagram.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat turut memberikan kontribusi terhadap pentingnya *Emotional Branding* pada media sosial Instagram yang mana nantinya akan meningkatnya hubungan emosional para pengguna serta tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sebuah *brand*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Netflix Indonesia, serta memberikan pandangan lain dalam menyusun strategi *Emotional Branding* secara online khususnya pada media sosial Instagram di masa mendatang.