Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton

Valencia Putri Abellia*[1], Diana Amalia[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 20043010020@student.upnjatim.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2024-11-11
Revised: 2024-12-23
Published: 2025-01-03

Keywords:
Digital Marketing;
Film Promotion;
Social Media;
Netflix;
Content Analysis.

Abstract
In the digital era, film promotions have switched from traditional methods such as advertising and physical posters to more modern, interactive, and creative strategies. One of the growing trends is the use of short film clips that highlight certain scenes to attract the audience's attention. The Indonesian film industry has a significant transformation with digitalization, which in addition to making it easier for film access for the community, also brings new challenges such as piracy and strict competition among global streaming platforms. Netflix, as one of the leading streaming platforms, faces competition with other platforms such as WeTV, Disney+, and Vidio, so it requires an effective promotion strategy to maintain the appeal of the audience. Digital promotion through social media becomes one of the main means in marketing strategies in the film industry. Digital marketing content, such as movie clips uploaded through Instagram reels features, plays an important role in communicating the values and attraction of a film to the target audience. This study aims to identify the most effective types of film clips used by Netflix to attract audience attention on their platform. This study developed a special category based on content found on @netflixid's Instagram account, which was then grouped into the characteristics elements of marketing content according to Diamond (2015), namely educating, entertaining, persuasive, easy to find, sharing, and storytelling. Using qualitative content analysis method with a Krippendorff approach, this study is expected to provide insight into the most effective type of content to improve engagement and attract audiences to watch on Netflix.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-11-11
Direvisi: 2024-12-23
Dipublikasi: 2025-01-03

Kata kunci:
Digital Marketing;
Promosi Film;
Media Sosial;
Netflix;
Analisis Konten.

Abstrak
Di era digital, promosi film telah beralih dari metode tradisional seperti iklan dan poster fisik ke strategi yang lebih *modern*, interaktif, dan kreatif. Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan klip film pendek yang menonjolkan adegan tertentu untuk menarik perhatian *audiens*. Industri film Indonesia mengalami transformasi signifikan dengan digitalisasi, yang selain memudahkan akses film bagi masyarakat, juga membawa tantangan baru seperti pembajakan dan persaingan ketat di antara *platform streaming* global. Netflix, sebagai salah satu *platform streaming* terkemuka, menghadapi persaingan dengan *platform* lain seperti WeTV, Disney+, dan Vidio, sehingga membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan daya tarik *audiens*. Promosi digital melalui media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam strategi *marketing* di industri film. Konten digital *marketing*, seperti klip film yang diunggah melalui fitur *reels* Instagram, memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan daya tarik sebuah film kepada target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis klip film yang paling efektif digunakan oleh Netflix untuk menarik perhatian audiens di platform mereka. Penelitian ini mengembangkan kategori khusus berdasarkan konten yang ditemukan di akun Instagram @netflixid, yang kemudian dikelompokkan ke dalam elemen-elemen karakteristik konten marketing menurut Diamond (2015), yaitu mendidik, menghibur, persuasif, mudah ditemukan, berbagi, dan *storytelling*. Menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan Krippendorff, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan *engagement* dan menarik audiens untuk menonton di Netflix.

I. PENDAHULUAN

Di era digital, promosi film telah mengalami pergeseran signifikan dari metode tradisional seperti iklan cetak dan poster fisik menuju pendekatan yang lebih modern, interaktif, dan kreatif. Salah satu tren yang semakin populer dalam promosi film adalah penggunaan klip film, yakni potongan adegan yang dipilih secara selektif untuk menonjolkan salah satu aspek menarik dari film tersebut, seperti kutipan

dialog, karakter yang menonjol, humor, dan elemen lainnya. Tren ini mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam industri film, di mana teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam cara film diproduksi, didistribusikan, dan dipromosikan.

Industri perfilman di Indonesia juga tidak terlepas dari perubahan ini. Sejak kemunculannya, industri film Indonesia telah mengalami transformasi besar-besaran, terutama dengan berkembangnya teknologi yang membawa dampak signifikan pada berbagai aspek industri. Film tidak hanya menjadi bentuk hiburan baru, tetapi juga media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan berbagai cara penyajian yang inovatif, film kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu menjangkau khalayak luas. Hal ini menjadikan film sebagai sebuah media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan tujuan yang jelas.

Digitalisasi telah mengubah wajah industri film Indonesia secara menyeluruh, tidak hanya dari segi teknologi tetapi juga dalam hal budaya populer. Film digital memungkinkan akses yang lebih luas dan lebih mudah bagi masyarakat, memungkinkan masyarakat untuk menonton film kapan saja dan di mana saja. Namun, digitalisasi juga membawa tantangan tersendiri, seperti masalah pembajakan dan meningkatnya persaingan dari *platform streaming* global. Munculnya platform streaming seperti Netflix telah membuka pintu bagi film-film Indonesia untuk diakses oleh audiens internasional. Selain Netflix, banyak platform streaming lainnya seperti WeTV, Disney+, Vidio, dan *platform streaming* film lainnya juga bermunculan, yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, promosi menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa audiens memilih Netflix sebagai *platform streaming* utama yang masyarakat gunakan.

Selain itu, digitalisasi juga telah mengubah strategi promosi dengan memperkenalkan digital marketing sebagai sarana utama untuk menyebarluaskan konten promosi melalui media sosial. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix,* di mana tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan nilai dan daya tarik sebuah film kepada target audiens yang lebih spesifik. Konten *digital marketing* yang digunakan dalam strategi promosi ini mencakup berbagai format, seperti video, gambar, dan konten lainnya yang diunggah melalui platform media sosial seperti Instagram. Keterlibatan *audiens* dalam bentuk *like*, *views*, dan komentar pada konten yang diposting juga menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye promosi tersebut.

Salah satu bentuk promosi digital yang dilakukan oleh Netflix adalah melalui klip film yang diunggah melalui fitur *reels* Instagram. Penggunaan fitur ini memungkinkan Netflix untuk mengunggah jenis klip film yang bervariasi dalam menarik *audiens* untuk menonton film di *platform streaming* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi melalui jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik Netflix sebagai *platform streaming* pilihan untuk menonton film. Penelitian ini berfokus pada pengembangan kategori konten khusus yang didapatkan melalui klip film yang diunggah pada akun Instagram @netflixid. Kategori konten tersebut kemudian dianalisis berdasarkan elemen-elemen karakteristik konten marketing menurut Diamond (2015), yaitu mendidik, menghibur, persuasif, mudah ditemukan, berbagi, dan *storytelling*.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi konten kualitatif dengan pendekatan Krippendorff. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan mengenai jenis konten yang paling efektif digunakan oleh Netflix dalam menarik perhatian *audiens*. Sekaligus dengan menganalisis tingkat engagement yang terdapat pada konten yang diunggah, seperti komentar, jumlah *likes*, dan *views reels.*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan ditemukan bahwa Netflix memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyajikan berbagai klip video pendek, seperti teaser, adegan menarik, atau konten humor yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Peneliti menemukan bahwa elemen storytelling dan hiburan menjadi kunci utama dalam strategi konten marketing Netflix. Penyajian data dalam penelitian ini berfokus pada analisis elemen konten marketing yang digunakan oleh Netflix melalui klip film yang diunggah di akun Instagram @netflixid. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis elemen konten marketing dan respon audiens terhadapnya, yang mencakup jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan shares.

Data disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan kategori elemen konten marketing, yaitu storytelling, menghibur, mendidik, persuasif, dan dapat dibagikan.

1. Storytelling

   Elemen storytelling mencakup konten yang dirancang untuk menyampaikan cerita menarik melalui klip film. Misalnya, teaser film Hierarchy yang menggambarkan konflik di sekolah elit menarik perhatian audiens dengan menonjolkan aktor terkenal Lee Chae-min. Contoh lainnya adalah teaser Sweet Home Season 3 yang menampilkan adegan ekstrem dan dialog filosofis, menggugah rasa penasaran audiens tentang evolusi manusia dalam cerita tersebut. Elemen storytelling juga digunakan untuk mempromosikan serial Nightmares and Daydreams, dengan pendekatan kreatif ala breaking news yang dibawakan oleh Najwa Shihab, sehingga menambah daya tarik bagi audiens.

2. Menghibur

   Konten yang menghibur menggunakan humor dan kejutan untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, klip Agak Laen yang menghadirkan dialog lucu antar karakter dan caption humoris. Klip ini berhasil menciptakan suasana santai yang menarik banyak komentar dan shares. Pendekatan serupa digunakan dalam klip Doctor Slump, yang menggabungkan elemen komedi dengan interaksi romantis antar karakter, sehingga mendapatkan engagement tinggi.

3. Mendidik

   Elemen mendidik dicapai melalui klip dengan pesan motivasi atau informasi positif. Salah satu contohnya adalah klip yang menampilkan dialog motivasi dari karakter Kim Ji-won, yang mendorong audiens untuk terus tersenyum meskipun menghadapi tantangan. Pesan ini tidak hanya menginspirasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens melalui likes dan komentar yang mengapresiasi pesan tersebut.

4. Persuasif

   Konten persuasif dirancang untuk mendorong audiens mencoba atau menonton film tertentu secara halus. Contohnya adalah klip promosi Lovestruck in the City, yang menggunakan adegan romantis singkat untuk menarik perhatian audiens. Dengan caption yang menggoda, konten ini menciptakan daya tarik emosional yang efektif dalam menarik minat audiens untuk menonton.

5. Dapat Dibagikan

   Konten yang dapat dibagikan biasanya dirancang untuk viral di media sosial. Misalnya, klip drama Doctor Slump yang menampilkan adegan romantis dan lucu. Elemen humor dan relevansi sosial membuat klip ini sering dibagikan, meningkatkan visibilitas konten di berbagai platform.

B. Pembahasan

Konten storytelling dirancang untuk menggambarkan cerita singkat yang memicu rasa penasaran audiens, seperti melalui teaser yang memuat adegan emosional atau menampilkan aktor terkenal. Sementara itu, konten hiburan memanfaatkan klip film yang mengandung humor, parodi, atau karakter yang lucu untuk menarik perhatian audiens secara emosional. Klip-klip ini, baik berupa adegan keluarga hangat, humor ringan, maupun interaksi lucu antara karakter, berhasil menciptakan daya tarik yang tinggi.

Respons audiens diukur melalui jumlah likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan keterlibatan yang signifikan pada konten-konten tertentu. Klip yang menonjolkan cerita menarik, elemen humor, dan visual kreatif, seperti adegan komedi atau dialog lucu, secara konsisten menghasilkan interaksi audiens yang lebih tinggi. Penonjolan aktor terkenal atau karakter unik dalam sebuah film juga menjadi daya tarik tersendiri dalam mempromosikan film-film Netflix.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari penelitian diatas, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa Netflix menggunakan pendekatan konten marketing yang kreatif dan menggunakan pendekatan emosional untuk menarik perhatian audiens melalui klip film pendek di Instagram *Reels*. Elemen-elemen seperti *storytelling*, humor menghibur, *scene* atau dialog yang mendidik, menonjolkan daya tarik tiap film yang diunggah melalui *reels*, serta seluruh konten dapat dibagikan kemanapun oleh audiens karena Netflix

menggunakan Instagram sebagai media penyebaran konten berhasil menarik keterlibatan audiens, terbukti dari jumlah *likes, views*, dan komentar yang cukup tinggi.

Hal ini mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens sekaligus memperkenalkan nilai-nilai unik dari film yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, Netflix berhasil menyampaikan citra brand yang dinamis dan kreatif. Penggunaan format klip pendek yang menarik, didukung dengan caption yang relevan dengan klip film, memungkinkan Netflix untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan memperluas daya tarik layanannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memiliki beberapa saran untuk Netflix agar tetap relevan dengan audiens, yaitu Netflix dapat memperbanyak jenis konten yang dipromosikan, seperti klip behind the scenes atau wawancara eksklusif dengan aktor, untuk menarik segmen audiens yang berbeda dari target penonton film. Selain itu, menonjolkan nilai-nilai lokal melalui konten yang relevan dengan budaya Indonesia dapat lebih meningkatkan keterlibatan audiens di Indonesia. Netflix juga dapat mendorong lebih banyak interaksi audiens melalui fitur seperti polling film terbaru yang inginkan audiens untuk diunggah di Netflix, kuis singkat menggunakan fitur pertanyaan, polling, dan hitung mundur saat promosi film terbaru, agar dapat meningkatkan engagement audiens dan relevan dengan audiens.

DAFTAR RUJUKAN

ALVIANO, M. F., MA'ARIF, M. C., ATHALLAH, N. R., & AMALIA, D. (2024). Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan Dan Menghadapi Kompetitor AMDK, 01(03). https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.556

ALWAN, F., & KUSUMANDYOKO, T. C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *5*(1), 168-182.

ANJANI, Y., WICAKSANA, M., & KUSWANTI, A. (2023). Penggunaan aplikasi streaming netflix Pada Generasi Z. Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 29(1), 88–96. https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474

ASMI, Y. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik, 19(01). https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5070

FATHONI, A. R., APRYANDA, N., & AMALIA, D. (2023). Analisis Isi Informasi Penanganan Isu Kebakaran Hutan Gunung Bromo Melalui Media Instagram @BBTNBROMOTENGGERSEMERU, 10(10), 4870–4878. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13892

JATIKUSUMO, A. B., & HANIFA, F. H. (2023). Analisis Konten Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @pakalolobootsoffical Tahun 2023. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/199916/slug/analisis-konten-pemasaran-pada-media-sosial-instagram-pakalolobootsofficial-tahun-2023.html

MARGANA, I. (2024). *Strategi kreatif content creator dalam dakwah di media sosial: Studi Etnografi Virtual akun Instagram@ alfatahar_* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

MUBARAK, A. F., ROZI, F., & HUSIN, M. (2022). Penggunaan Metode Storytelling dalam Pembelajaran sebagai Upaya Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa. *AR-RIAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar*, *6*(2), 183-200.

N, E. A. P., AJENG, K., YUSTIONO, D. A., & AMALIA, D. (2024). Analisis Konten Instagram @wirawirisuroboyo Sebagai Media Komunikasi dan informasi. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/14593

PASARIBU, M. S., NURLENAWATI, N., & TRIADINDA, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(1), 327-336.

RAHMADANI, N. P., SUPIARZA, H., & NAFSIKA, S. S. (2023). Analisis Dampak Iklan Netflix Terhadap Ketertarikan Pengguna Instagram.

Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 4(2), 439–448. https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.224

SAFITRI, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik pesan pada media Sosial Dalam membentuk user engagement. JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI, 5(2), 128–144. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434

SARASWATI, D. A., & HASTASARI, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, *9*(2), 152-171.

SIPORAY, F. R. F. S., REGINA FELIN, & DAMASTUTI, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko dalam Membangun Engagement Followers, 05(01).

SITASARI, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif. Https://Ejurnal.Esaunggul.Ac.Id/, 19(01). https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/508