

## BAB II

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, PERKEMBANGAN NETFLIX DI INDONESIA, DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN NETFLIX DI INDONESIA

### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Inovasi di dunia hiburan yang terbentuk seiring perkembangan teknologi salah satunya adalah layanan *streaming* berbasis internet atau aktivitas menonton melalui *streaming* atau secara daring. Berbagai acara seperti film, dokumenter, atau serial kini dapat diakses melalui layanan berbayar *subscriptions video-on-demand* atau SVOD. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan SVOD adalah Netflix.

Eksistensi Netflix telah dikenal di seluruh dunia mulai tahun 1997 dan aktif melakukan ekspansi ke berbagai negara termasuk ke Indonesia pada tahun 2015

(<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201121151026-220-572756/jejak-kehadiran-layanan-streaming-di-indonesia> diakses pada 8 September 2021 pukul

15:07 WIB). Layanan SVOD Netflix memungkinkan penggunanya untuk menikmati berbagai film dan acara TV dari berbagai *genre* yang dapat diakses melalui berbagai gawai, seperti *laptop*, *smartphone*, konsol, *tablet*, serta *smart TV*.

Adapun fitur yang ditawarkan Netflix kepada pelanggannya antara lain tontonan bebas iklan, kualitas *High Definition* (HD), fitur *personalized*, *download*, dan *parental controls*.

Layanan SVOD Netflix merupakan layanan berbayar dengan harga tetap tiap bulannya mulai dari Rp54,000-Rp186,000. Perbedaan biaya tersebut tergantung pada kualitas layar dan jumlah perangkat yang dapat mengakses

([https://help.netflix.com/en/node/24926?ui\\_action=kb-article-popular-categories](https://help.netflix.com/en/node/24926?ui_action=kb-article-popular-categories) diakses pada 8 September 2021 pukul

15:09 WIB).

### 2.2 Perkembangan Netflix di Indonesia

Resmi masuk pada tahun 2015, perkembangan teknologi dan infrastruktur internet di Indonesia menjadi salah satu faktor keberadaan layanan SVOD Netflix di Indonesia. Kebutuhan masyarakat modern akan fleksibilitas dan aksesibilitas

terhadap hiburan acara televisi merupakan masalah yang diatasi oleh Netflix. Sebagai bisnis layanan SVOD, Netflix menawarkan keuntungan bagi penggunanya untuk dapat mengakses acara televisi atau film kapanpun dan dimanapun mereka mau. Selain itu, Netflix juga memproduksi sendiri film atau serial terbaru yang disebut dengan Netflix Originals. Manfaat praktis tersebut yang menjadi *unique selling proposition* (USP) yang dimiliki oleh Netflix. Pertama kali masuk ke Indonesia, pasar Netflix merupakan *niche market* dengan psikografis *audience* yang menyukai film barat, menggunakan kartu kredit, serta memiliki koneksi *broadband*. Namun seiring berkembangnya waktu, Netflix mulai meluaskan pasarnya yang ditandai dengan keberadaan film Asia, *anime*, keberagaman pilihan pembayaran (kredit atau *e-wallet*), dan adanya peningkatan jumlah pelanggan 4G LTE di Indonesia.

Kepopuleran Netflix di Indonesia pun mulai terdengar sejak langkah besar yang dilakukan Netflix yakni pernyataan kemitraan dengan PT Telkom Indonesia pada tahun 2020. Hal ini merupakan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dimana Netflix mendapatkan peningkatan *traffic* dan capaian jumlah pelanggan. Sementara, pihak PT Telkom Indonesia dapat menjaga *customer experience* dan pembagian pendapatan dari pembayaran pelanggan yang berasal dari operator. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200708115646-37-171121/telkom-buka-blokir-netflix-siapa-yang-untung-dan-rugi> diakses pada 5 September 2021 pukul 18:01 WIB). Selain PT Telkom Indonesia, Netflix juga menggandeng kemitraan dengan Kemendikbud pada tahun 2020. Kerjasama tersebut merupakan bagian dari program Belajar dari Rumah dimana Netflix akan menayangkan film-film dokumenter yang edukatif melalui saluran televisi TVRI. Hingga tahun 2021, Netflix mencapai total pelanggan aktif sebanyak 850.000 dan terus berkomitmen untuk menghadirkan tayangan yang berkualitas sejalan dengan ‘*Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*’ sebagai kewajiban pihak SVOD untuk menayangkan konten yang tidak melanggar hak cipta, mengarah pornografi dan kekerasan anak, rasialisme, serta tidak melanggar *intellectual property* atau IP (<https://www.thejakartapost.com/life/2018/06/22/asean-video-on-demand->

[providers-launch-regulations-on-hate-speech-pornography.html](https://www.netflix.com/indonesia/press/2021/09/01/providers-launch-regulations-on-hate-speech-pornography.html) diakses pada 5 September 2021 pukul 17:57 WIB).

### **2.3 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Netflix di Indonesia**

Untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia, Netflix terus berinovasi terutama pada aktivitas komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini, aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dibahas yaitu terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter.

### **2.4 Terpaan YouTube *Series***

Sebagai media penyumbang pengguna terbanyak di Indonesia, YouTube mulai dilirik oleh perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran. Netflix pun memanfaatkan media sosial dengan basis video tersebut sebagai strategi meningkatkan *awareness* serta peningkatan penjualan melalui tayangan episodik yang dikenal dengan YouTube *series*. Konsep tersebut tertuang dalam tema besar yaitu “Pensi Netflix”. Youtube *series* yang ditayangkan Netflix merupakan bentuk *soft-selling* dengan menekankan pada *product-oriented*, dimana para karakter dalam YouTube *series* turut menampilkan film atau serial baru yang akan tayang pada bulan tersebut. Sebagai contohnya, pada salah satu YouTube *series* berjudul “Pensi Netflix Mei” *endorser* Kristo Imanuel menampilkan film atau serial yang akan tayang pada bulan Mei seperti Love Death Robots Season 2, Girl From Nowhere Season 2, Oxygen, Move to Heaven, dan lainnya. Walaupun penekanan terletak pada *product-oriented*, namun Netflix berhasil mengolaborasikannya dengan komedi serta drama musikal yang menjadikannya sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang bersifat *soft-selling*. Pesan komunikasi yang ditampilkan dalam YouTube *series* bertujuan *to-inform* atau menerangkan informasi kepada khalayak seputar film atau serial yang akan tayang di Netflix pada bulan tersebut.

## 2.5 Persepsi Pemasaran Interaktif

Popularitas dan pertumbuhan yang cepat dari *Online Social Networks* (OSN) merupakan faktor yang mendukung perusahaan Netflix dalam memanfaatkan pengguna berkelompok untuk membentuk sebuah komunitas *online*. Twitter merupakan salah satu media sosial dengan elemen interaktif yang dapat membantu melibatkan antara perusahaan dan pengikutnya untuk mendorong terjadinya percakapan pengguna berkelompok serta memberikan umpan balik terhadap informasi yang dikemas melalui konten di Twitter. Dalam konten pemasaran, konten terbagi atas tiga format yaitu teks, foto, dan video. Ketiga format tersebut dimanfaatkan Netflix Indonesia melalui akun @NetflixID untuk menjalankan pemasaran interaktif di Twitter. Dalam penyampaian pesan *tweet* di Twitter, Netflix mengemasnya dengan *copywriting brand-voice* yang humoris sehingga mendorong terjadinya interaksi antar pengguna. Melalui strategi ini, keberhasilan atau performa akun juga dinilai berdasarkan algoritma Twitter dimana semakin banyak pengguna berinteraksi pada *tweet* yang dikirim melalui akun @NetflixID, semakin banyak pula *tweet* tersebut akan muncul pada *timeline* pengguna Twitter, hal ini nantinya disebut sebagai “*top tweets*” yang muncul sebagai *shuffle-tweet* atau sugesti terbaik yang disarankan Twitter. (<https://tinuiti.com/blog/paid-social/how-the-twitter-algorithm-works-in-2021/> diakses pada 5 September 2021 pukul 18:08 WIB).



## Gambar 2.1 Konten Interaktif di Twitter

Sumber: [Twitter.com/NetflixID](https://twitter.com/NetflixID)

Aktivitas pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Netflix Indonesia merupakan upaya dalam konstruksi pesan sehingga khalayak dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan melalui konten tweet akun @NetflixID. Johston (dalam Venus, 2005) mendefinisikan dua aspek utama yang menjadi perhatian dalam konstruksi pesan yang interaktif, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Pada aspek isi pesan, perusahaan harus melihat pesan melalui pendekatan emosional, kreativitas, komedi, serta pendekatan kelompok rujukan. Sementara, pada aspek struktur pesan mencakup pada unsur-unsur pesan yang diorganisasikan, misalnya informasi yang mudah untuk ditanggapi dan tepat sasaran.