

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan media digital saat ini memberikan peluang bagi para pemasar dalam melakukan pemasaran secara digital atau disebut dengan *digital marketing*. Para pemasar atau praktisi *digital marketing* tertarik memanfaatkan media digital dalam menerapkan *digital marketing* untuk dapat terlibat dengan pelanggan. Hal tersebut juga didukung adanya persaingan bisnis yang tinggi antara *brand* yang satu dengan *brand* sejenis lainnya, sehingga memicu para pemasar atau perusahaan untuk memanfaatkan teknologi yang ada, salah satunya dengan menerapkan *digital marketing* melalui media digital.

Teknik pemasaran produk atau jasa pada *digital marketing* umumnya diterapkan menggunakan media *digital*, salah satunya seperti media sosial. Teknik ini digunakan perusahaan dalam memperkenalkan, memasarkan, menanamkan serta meningkatkan kesadaran pada suatu *brand* sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Berdasarkan teknik *digital marketing*, media sosial menjadi teknik yang banyak ditemukan.

Munculnya media sosial memengaruhi teknik pemasaran bagi suatu *brand*, khususnya pada *digital marketing*. Penggunaan media sosial yang mulanya hanya sepenuhnya digunakan untuk melakukan interaksi sosial, namun faktanya saat ini berubah menjadi media yang dapat

memberikan pengaruh atau informasi dalam menentukan serta melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk dapat mengekspresikan pikiran, perasaan, dan memperoleh respon balik terkait pikiran dan perasaan yang diekspresikan (Firdausi et al., 2024: 436). Menurut Parsons dan Lepkowskan menjelaskan terkait penggunaan media sosial di masyarakat yang beragam, mulai dari untuk eksistensi diri, pertemanan, hingga media promosi bisnis (Anindhita et al., 2022: 189). Selain itu, kehadiran media sosial menjadi peluang besar bagi perusahaan suatu *brand* atau pemasar agar sebuah *brand* untuk tetap terkoneksi dengan pelanggan (Priansa, 2017: 357).

Kegiatan *digital marketing* melalui media sosial ialah salah satu upaya bagi perusahaan dengan tujuan untuk dapat terlibat dengan pelanggan yakni, dengan menciptakan dan membangun konten yang kreatif, menarik serta mendorong konsumen untuk tetap saling terkoneksi dan saling berbagi informasi dengan perusahaan melalui media sosial itu sendiri. Penerapan *digital marketing* di media sosial tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk menanamkan serta meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang dengan lebih mudah.

Penerapan *digital marketing* di media sosial juga didukung oleh data hasil penelitian tahun 2019 oleh Ika Merdekawati Kusmayadi dan Gumgum Gumilar yang berjudul “Media Sosial dan Promosi oleh Pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing* di Bandung” menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna media sosial memanfaatkan media sosialnya menjadi media

promosi dan Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengelola bisnis, dikarenakan Instagram menjadi media dengan tingkat keberhasilan paling tinggi sebagai media promosi (Kusmayadi & Gumilar, 2019: 91-103).

Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial khususnya pada Instagram menjadi *platform* yang dapat diandalkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan *brand* mereka, sebagaimana hal itu juga dibuktikan oleh data dari We Are Social yang dijelaskan oleh Databoks terkait 10 aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 lalu menjelaskan bahwa, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85,3%. Instagram sendiri merupakan media sosial yang penggunaannya dapat menampilkan konten berupa foto atau gambar dan video. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang cocok digunakan pemasar untuk menunjukkan *brand*-nya baik secara visual maupun dengan *audio*.

Kemampuan pelaku bisnis suatu *brand* dalam memberikan konten media sosial yang menarik dan interaktif terhadap audiens secara intens atau terus menerus dapat memberikan peluang yang cukup besar dalam menanamkan *brand awareness* pada masyarakat. Penerapan penanaman *brand awareness* melalui di media sosial tentu menciptakan peningkatan penjualan yang meningkat pula, sebagaimana hal tersebut juga didukung dari hasil data yang dikemukakan oleh *Niels Global New product Innovation Survey* yang dikutip dari (Novalia & Muhammad Hasan Basori, 2023: 421) menyatakan bahwa

sebesar 59% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari *brand* yang lebih dikenal dan tidak asing di kalangan masyarakat terutama bagi konsumen itu sendiri.

Salah satu contoh penerapan *digital marketing* di media sosial yang menjadi ketertarikan perusahaan terhadap *brand awareness* akan suatu *brand*, salah satunya dilakukan oleh perusahaan layanan *streaming* berbasis langganan yaitu, Netflix. Netflix menjadi salah satu aplikasi layanan *streaming* yang banyak digunakan masyarakat. Perusahaan layanan *streaming* berbayar yang didirikan pada tahun 1997 di California ini memfasilitasi pengguna yang berlangganan untuk dapat menonton acara TV dan *film* dari perangkat yang terhubung dengan internet. Pengguna dapat menonton berbagai acara TV, *film*, drama, dokumenter dan tayangan lainnya secara legal dengan kualitas yang memuaskan.

Minat masyarakat yang cukup banyak untuk menggunakan layanan Netflix, menjadikan Netflix memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai bentuk penerapan *digital marketing* untuk dapat berbagi informasi produk dengan penyajian konten – konten yang menarik. Hal ini dilakukan agar tetap terkoneksi dengan pelanggannya. Akun media sosial Instagram @netflixid adalah salah satu akun media sosial resmi milik Netflix yang berbasis di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terkait akun – akun media sosial Instagram layanan *streaming* berbayar yang ada di Indonesia, akun media sosial Instagram @netflixid memiliki pengikut paling banyak

dibandingkan dengan akun media sosial Instagram aplikasi layanan *streaming* lainnya yang berbasis di Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada survei yang dilakukan peneliti pada setiap masing – masing akun Instagram yang sejenis, di mana menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram per tanggal 19 Januari 2024 pada akun @netflixid sebesar 1,6 juta, akun @wetvindonesia sebesar 1 juta, akun @vidiodotcom sebesar 730 ribu, akun @viuindonesia sebesar 489 ribu, dan akun @iqiyi_indonesia sebesar 204 ribu.

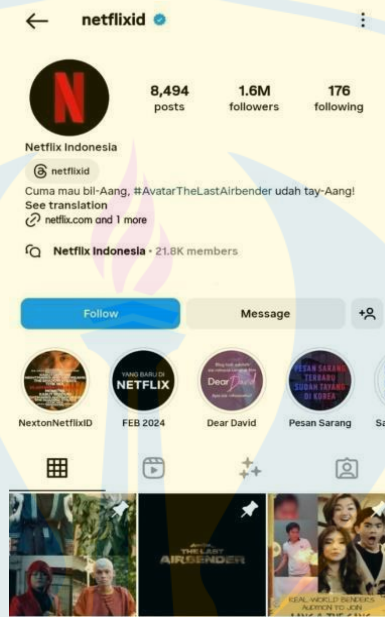
Hal tersebut menunjukkan bahwa akun instagram @netflixid dapat dikatakan memiliki banyak peminat yang cukup aktif mengikuti informasi – informasi yang diberikan Netflix Indonesia di akun Instagram tersebut. Selain itu, juga menunjukkan akun @netflixid telah menarik banyak peminat dibandingkan akun layanan *streaming* berbasis Indonesia sejenis lainnya, sehingga informasi dan konten yang disuguhkan dapat menyebar lebih luas.

Intelligentia - Dignitas

Berikut tampilan akun resmi instagram @netflixid pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1

Tampilan akun Instagram @netflixid



(Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2024)

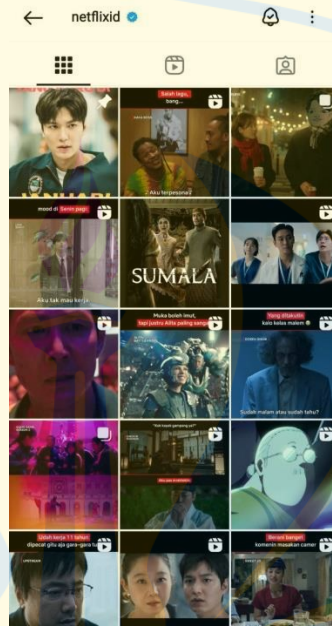
Gambar 1.1 di atas merupakan tampilan akun media sosial Instagram Netflix Indonesia yaitu, @netflixid. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, akun @netflixid memiliki pengikut sejumlah 1,6 juta per tanggal 19 Januari 2024. Selain itu, terlihat berbagai tampilan konten sebagian besar mengambil *preview* dan poster film, drama atau *series* dan dokumenter yang ditayangkan di Netflix.

Intelligentia - Dignitas

Berikut tampilan *feeds* Instagram @netflixid pada tangkapan layar di bawah ini.

Gambar 1.2

Tampilan *Feeds* Instagram @netflixid



(Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2024)

Gambar 1.2 di atas merupakan tampilan *feeds* Instagram yang menunjukkan sebagian besar pada umumnya Netflix Indonesia memberikan konten dengan konsep yang menampilkan cuplikan produk tayangan Netflix Indonesia seperti film, drama, dokumenter, dan sebagainya. Tidak hanya itu, akun @netflixid juga dikenal sering memberikan konten dengan gaya penulisannya yang mudah dipahami dan menghibur. Salah satu konten Instagram @netflixid cukup mengundang perhatian bagi para audiens ialah unggahan pada tanggal 19 Januari 2024. Menariknya, unggahan pada tanggal tersebut terlihat memiliki konsep yang sangat berbeda dari biasanya. Hal

tersebut tentunya mengundang interaksi pengikut yang lebih banyak pula dibandingkan unggahan konten lainnya. Berikut salah satu konten Instagram akun @netflixid yang cukup menjadi perhatian audiens yaitu, unggahan tanggal 19 Januari 2024 pada tampilan gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3

Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024



(Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2024)

Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 pada gambar 1.3 di atas, memberikan konsep seperti unggahan berita dengan cuplikan video atau film yang dilengkapi *text* berupa *headline* yang memiliki konsep seperti jenis akun – akun yang memberikan informasi dengan gaya informal yang sering memberikan unggahan berbentuk berita, yang mana pada umumnya

penulisannya tidak formal dan kurang terlihat profesional dengan penyampaian bahasa sehari – hari seperti penggunaan bahasa gaul (*slang*) dan sebagainya. Hal ini menjadi salah satu bentuk Netflix untuk menarik perhatian audiensnya, yaitu memberikan konten – konten yang di luar ekspektasi, di mana seperti yang diketahui akun Netflix Indonesia memiliki pengikut yang sangat banyak dan Netflix sendiri memberikan kesan eksklusif sebagaimana Netflix merupakan layanan *streaming* berbayar yang legal dan tidak abal – abal. Produk – produk Netflix seperti *film*, drama, dokumenter, dan tontonan lainnya cukup banyak disukai oleh para pelanggannya.

Pada unggahan tersebut mendapat banyak komentar dari audiens sebagaimana dapat dilihat terdapat 182 komentar. Pada komentar tersebut banyak audiens yang awalnya hampir tidak mengenali asal unggahan tersebut. Para audiens awalnya banyak yang hampir terkecoh bahwa unggahan tersebut bukanlah dari akun resmi Netflix Indonesia yaitu, @netflixid tetapi dari akun lain atau netizen menyebutnya dengan akun “bodong” yaitu, akun penyebar informasi berita yang tidak resmi.

Intelligentia - Dignitas

Berikut tampilan komentar audiens terkait hal tersebut pada gambar 1.4 di bawah ini.

Gambar 1.4

Kolom Komentar Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024



(Sumber: [instagram.com/netflixid](https://www.instagram.com/netflixid), 2024)

Pada hasil tangkapan layar pada gambar 1.4 di atas menunjukkan komentar audiens yang merasa awal mulanya tidak sadar bahwa unggahan tersebut merupakan unggahan @netflixid secara resmi. Penyajian konten yang tidak seperti pada umumnya diunggah oleh akun Instagram @netflixid menjadi salah satu faktor yang membuat audiens tidak menyadari akan akun Netflix Indonesia. Unggahan tersebut menyajikan konten dengan kualitas video yang tidak begitu jernih, penggunaan kata pada *headline* yang tidak pada biasanya, dan *template* yang terlihat seperti akun berita “bodong” atau tidak resmi. Tentu hal tersebut cukup membuat audiens awalnya tidak menyadari akun tersebut diunggah oleh Netflix Indonesia, sebelum mereka memeriksa secara detail unggahan tersebut.

Berdasarkan gambar dan penjelasan unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 yang telah ditunjukkan sebelumnya, menunjukkan unggahan tersebut cukup mengecoh audiens, sehingga membuat mereka tidak

menyadari bahwa unggahan yang berisikan cuplikan *film* tersebut diunggah oleh akun resmi Netflix Indonesia, yakni @netflixid. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti terkait pengaruh *digital marketing* yang dilakukan oleh Netflix Indonesia pada Instagram @netflixid melalui unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 terhadap *brand awareness* Netflix Indonesia sebagai layanan *streaming* berbayar khususnya di ramainya penggunaan berbagai *brand platform video streaming*. Selain itu, Netflix Indonesia yang dikenal memiliki eksklusifitas terkait produk – produk tayangannya dan unggulnya jumlah pengikut akun Instagram resmi Netflix Indonesia dibandingkan dengan *platform* sejenis lainnya sebanyak 1,6 juta pengikut menjadi hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti dengan memfokuskan pada pengguna yang memberikan komentar pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024, yang mana peneliti meyakini pengguna yang berkomentar ialah mereka yang pasti merasakan ketidaksadaran tersebut akan keberadaan Netflix Indonesia pada unggahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bagaimana pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024?

- b. Bagaimana *brand awareness* Netflix Indonesia sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024?
- c. Bagaimana pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia terhadap *brand awareness* sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024.
- b. Untuk mengetahui *brand awareness* Netflix Indonesia sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia terhadap *brand awareness* sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024.

Intelligentia - Dignitas

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta sumbangan pemikiran terhadap pengembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital terkait pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* masyarakat yang menjadi target pasar suatu bisnis, khususnya pada penerapan di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan para praktisi *digital marketing* atau pemasar terkait penerapan *digital marketing* terhadap *brand awareness* di media sosial bagi bisnis yang dijalankan. Selain itu, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi bagi peneliti lain atau praktisi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terkait pengaruh penerapan *digital marketing* di media sosial terhadap *brand awareness* masyarakat yang menjadi target bisnis itu sendiri.

Intelligentia - Dignitas