

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

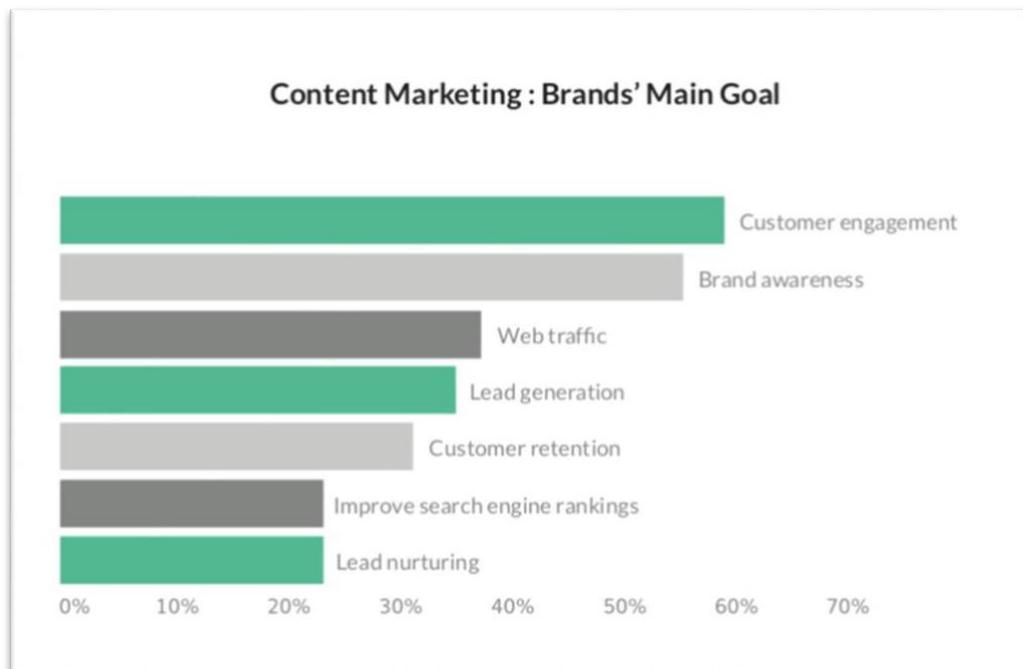
Selama bertahun-tahun, masyarakat dipapari oleh berbagai cara pemasaran yang konvensional, seperti iklan di TV, pembagian brosur, dan pemasangan iklan di *billboard*. Hal ini membuat cara pemasaran konvensional lebih didominasi oleh komunikasi yang bersifat satu arah, sehingga ruang untuk terjadinya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi sempit. Di era digital ini, masyarakat dinilai sudah mulai kebal dengan metode pemasaran yang eksplisit dan monoton. Menurut Setiawan & Savitry (2016, p.11), jika dulu konsumen hanya mengikuti dan menerima apa saja yang dikatakan oleh *brand*, hadirnya internet membuat konsumen menjadi lebih pintar dan mudah untuk mendapatkan informasi sehingga *brand* perlu berhati-hati dalam memberikan informasi. Hal ini membuat diperlukan adanya cara pemasaran baru yang berbeda dan lebih halus agar dapat menarik hati pelanggan. *Content marketing* disebut sebagai salah satu metode pemasaran yang dapat mendekati publik dengan cara yang menarik serta informatif.

Menurut Pulizzi (2014, p. 5) *content marketing* merupakan suatu proses pemasaran dan bisnis dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang menarik serta mempunyai nilai agar dapat memikat, memperoleh dan melibatkan pelanggan, dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Konten yang diciptakan biasanya berupa konten yang informatif, menghibur serta masih dapat dikaitkan dengan produk atau *brand* dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan, dapat

menciptakan konten seperti tips meningkatkan imun tubuh, jenis buah yang harus dihindari saat sedang menstruasi, dan lain-lain. Perusahaan yang bergerak di bidang *make up*, dapat menciptakan konten seperti cara memilih *make up* yang tepat sesuai warna kulit, tips menjaga kulit agar tetap sehat, dan lain-lain.

Content marketing merupakan seni dalam berkomunikasi dengan pelanggan tanpa menjual (Pulizzi, 2014, p.6). Menurut Amanda dalam Pulizzi (2014, p. 43) nilai dari sebuah *content marketing* terletak pada keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan, atau biasa disebut sebagai *customer engagement*.

Gambar 1.1 Tujuan Utama dalam *Content Marketing*

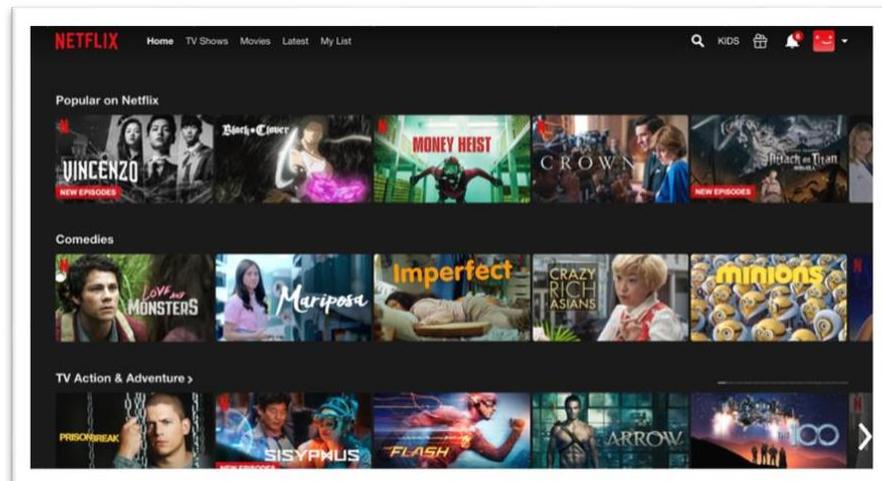


Sumber: getcraft.com, 2017

Berdasarkan data yang disajikan oleh GetCRAFT, *customer engagement* menempati urutan pertama sebagai *brands' main goal* ketika sedang melakukan kegiatan *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu tujuan utama dari kegiatan *content marketing* ialah untuk mendapatkan *customer engagement*, sehingga dalam *content marketing* diharapkan terjadi interaksi antara *brand* dan pelanggan melalui konten yang dibagikan. Menurut Palmatier, Kumar & Harmeling (2018, p.3), *customer engagement* merupakan sebuah tingkat ketika pelanggan mempunyai hubungan yang aktif dengan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan mempunyai hubungan pribadi dengan sebuah merek dan diwujudkan dalam bentuk tanggapan kognitif, afektif dan perilaku yang terjadi di luar pembelian, menurut SO et al. dalam Żymkowska (2019, p. 26) hal tersebut juga dapat disebut sebagai *customer engagement*.

Kegiatan *content marketing* mulai banyak dilakukan di Indonesia. Netflix Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang aktif melakukan kegiatan *content marketing* di media sosial. Perusahaan layanan *streaming* berbasis langganan ini menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mendistribusikan konten-konten yang diciptakan.

Gambar 1.2 Tampilan *website* Netflix



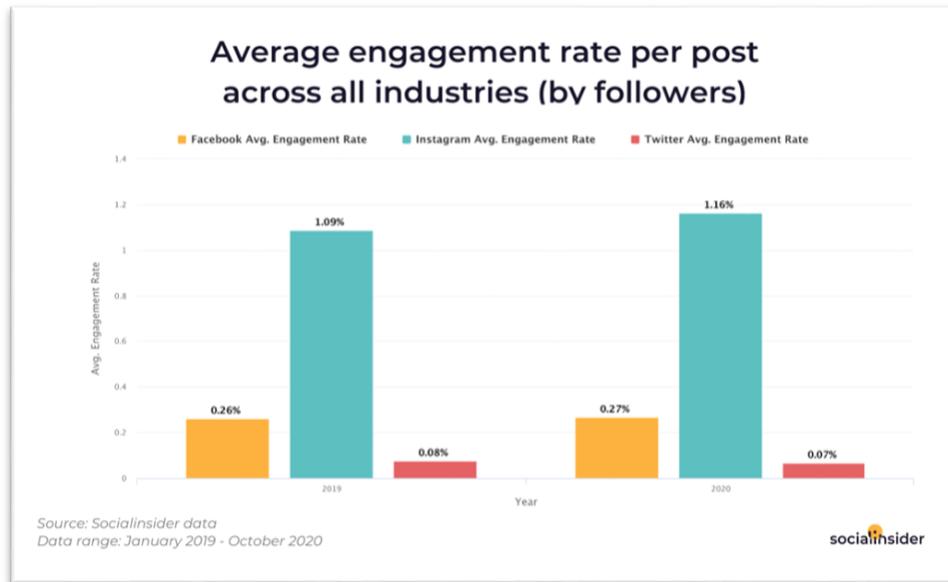
Sumber: Netflix.com, 2021

Tidak seperti media tradisional, menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.123) media sosial lebih memberikan banyak kesempatan bagi pemasar untuk dapat berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan. Media sosial juga dapat menjadi tempat terjadinya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan, sehingga berpeluang untuk menciptakan lebih banyak interaksi. Adapun media sosial yang digunakan oleh Netflix Indonesia ialah Facebook, YouTube, Instagram dan Twitter.

Penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *content marketing* yang dilakukan pada Instagram Netflix Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang mempunyai rata-rata *engagement rate* tertinggi dibanding media sosial lain, seperti Twitter dan Facebook. Dilansir dari artikel yang dirilis oleh Adina Jipa (2019) pada *website* Socialinsider, Instagram merupakan sebuah platform yang sedang tren saat ini yang dimana sebuah *brand* mengalami peningkatan dalam *engagement*. Jika dilihat secara keseluruhan, rata-rata *engagement rate* untuk

brands dalam Instagram mengalami peningkatan sebanyak 6,39%, yang sebelumnya hanya 1,09% di 2019, meningkat mejadi 1,16% di 2020.

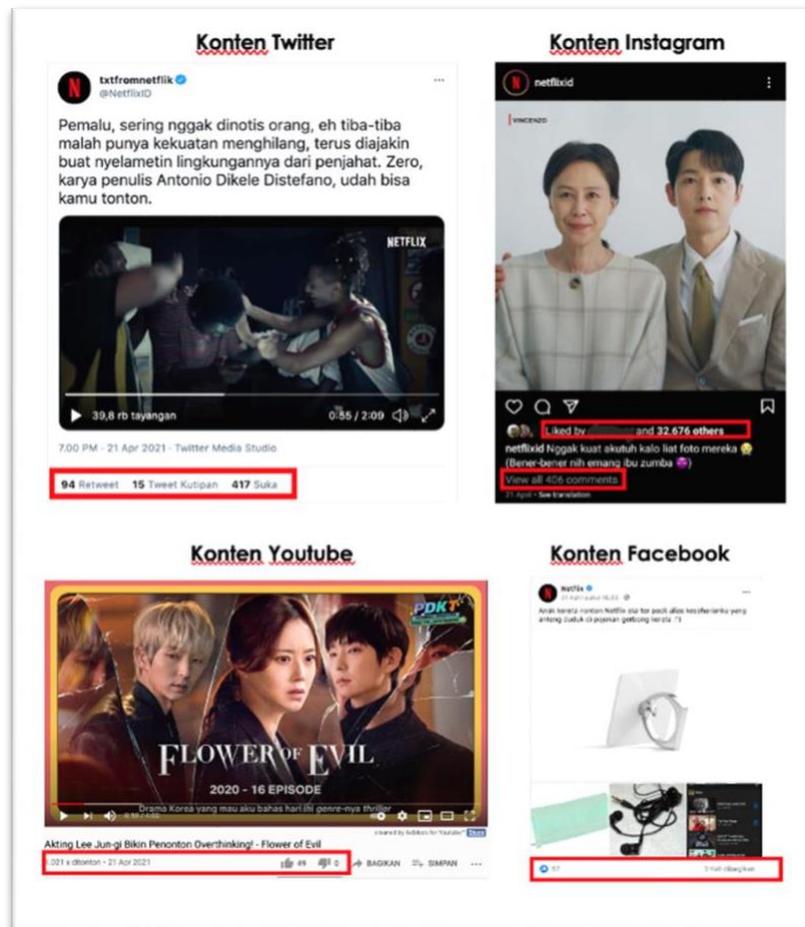
Gambar 1.3 Rata-Rata *Engagement*



Sumber: socialinsider.io, 2019

Pada empat media sosial yang digunakan oleh Netflix Indonesia, Instagram juga memiliki *engagement rate* tertinggi dibanding ketiga media sosial lainnya. Hal ini dapat terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.4 Perbandingan *Engagement* Media Sosial Netflix Indonesia



Sumber: Kanal Media Sosial Netflix Indonesia, 2021

Keempat konten yang dijadikan perbandingan ialah konten yang diunggah pada hari yang bersamaan, sehingga perbandingan *engagement* yang terjadi memiliki periode waktu yang sama. Perhitungan *engagement* dinilai dari keaktifan interaksi konten dengan audiens melalui *tools* yang ada pada media tersebut seperti tombol: *like*, *comment*, *share*, *retweet*, dan lain-lain.

Content marketing yang dilakukan pada Instagram Netflix Indonesia diunggah dalam bentuk gambar ataupun video, lalu didukung dengan tulisan atau biasa disebut dengan *caption*. Walaupun produk yang ditawarkan oleh Netflix

merupakan paket langganan berbayar untuk menonton film/*series*, namun konten Netflix Indonesia jarang terlihat secara eksplisit membicarakan mengenai hal tersebut. Konten yang diunggah lebih berfokus pada pembahasan atau informasi mengenai film/*series* yang tayang pada Netflix. Berikut salah satu contoh *content marketing* yang diciptakan oleh Netflix Indonesia.

Gambar 1.5 Konten Instagram @netflixid

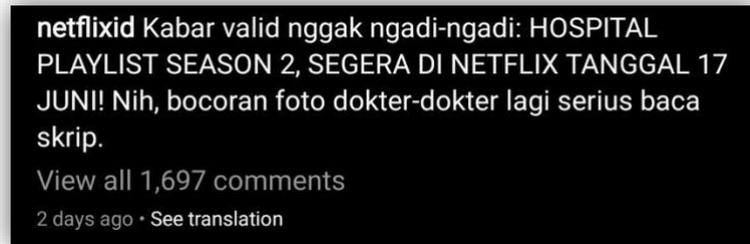


Sumber: Instagram @netflixid, 2021

Konten di atas merupakan salah satu kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh Netflix. Gambar yang diunggah cukup sederhana, menampilkan beberapa foto pemain dari *series* Hospital Playlist (salah satu *series* yang tayang di Netflix) terlihat sedang bersama sambil memegang sebuah *script*. Gambar tersebut

didukung dengan *caption* seakan berada di posisi penonton dengan ketidaksabarannya untuk menanti *season* kedua dari *series* tersebut.

Gambar 1.6 *Caption* Instagram @netflixid



Sumber: Instagram @netflixid, 2021

Dalam waktu dua hari, unggahan tersebut menghasilkan *engagement* berupa lebih dari seribu komentar dan hampir mencapai 50 ribu *likes*. Alih-alih menuliskan informasi mengenai daftar film atau harga paket langganan, Netflix Indonesia berfokus pada penciptaan konten yang informatif, *relateable*, dan menghibur, namun tetap mempunyai nilai, bermanfaat dan dapat menarik perhatian pelanggan. Sifat konten seperti itulah yang dapat disebut sebagai *content marketing* dan diharapkan dapat membangun *engagement* dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat dinilai semakin kebal dengan cara pemasaran yang eksplisit. *Content marketing* disebut menjadi solusi untuk mendapatkan perhatian para konsumen. Netflix Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang aktif melakukan kegiatan *content marketing*. Perusahaan tersebut tidak pernah terlihat secara gamblang mengunggah informasi mengenai produknya, yaitu paket

berlangganan berbayar. Konten yang dibagikan lebih bersifat implisit, yaitu mengenai pembahasan, informasi atau *meme* mengenai film/ *series* yang tayang pada Netflix. Maka dari itu, penelitian ini tertarik untuk mencari tahu dan mengukur apakah terdapat pengaruh kegiatan *content marketing* pada Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*?
2. Seberapa besar pengaruh antara *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kegiatan *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*.
2. Mengetahui besar pengaruh kegiatan *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kegunaan seperti berikut:

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dengan pembahasan mengenai *content marketing* dan *customer engagement*. Penelitian juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi merek/organisasi tertentu yang ingin menggunakan strategi *content marketing* untuk dapat memperoleh *customer engagement*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mendalam bagi pihak Netflix Indonesia untuk dapat melihat pengaruh *content marketing* yang telah diunggah terhadap *customer engagement*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Netflix Indonesia terhadap konten-konten yang telah diunggah, serta dapat menjadi referensi bagi untuk merancang *content marketing* selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pembahasan pada penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *content marketing* yang dilakukan pada fitur *feeds* Instagram @netflixid, sedangkan fitur lainnya seperti Instagram *story*, Instagram TV (IGTV) tidak akan dibahas.