

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Segmentasi pasar merupakan metode pengelompokan pasar heterogen menurut kebutuhan, preferensi, dan perilaku bersama (Tjiptono, 2019). Geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menjadi metode yang paling sering digunakan untuk menentukan target audiens. Berikut merupakan subjek perancangan dalam kampanye pemasaran untuk membangun minat menonton film Indonesia melalui Netflix:

1. Demografis

a. Usia

- 1) Primer : 18 – 27 tahun

Rentang usia 18 hingga 27 tahun diklasifikasikan dalam Generasi Z. Menurut *Indonesian Gen Z Report 2024* oleh IDN Research Institute, 65% Gen Z lebih memilih untuk menonton film atau serial melalui platform *streaming* dibanding bioskop (h.41). Selain itu, Gen Z juga lebih cenderung menjadi penentu tren bagi kelompok umur lain (The Trade Desk, 2022).

- 2) Sekunder : 28 – 34 tahun

Rentang usia 28 hingga 34 tahun diklasifikasikan dalam generasi milenial awal. Menurut *Indonesian Millennial Report* oleh IDN Research Institute (2024, h.43), generasi milenial merupakan penikmat film di rumah, di mana 62% suka menonton melalui Netflix.

- ###### b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Hasil penelitian Populix (2022) pada 1.000 masyarakat Indonesia menyatakan bahwa 71% laki-laki dan 63% perempuan cenderung menonton film Indonesia pada layanan OTT (h.10).

- ###### c. Pendidikan : Minimal SMA/SMK

Dalam survei *Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption* oleh Populix (2022), 51% dari konsumen *video on demand* didominasi oleh anak sekolah menengah atas, disusul dengan 37% lulusan sarjana atau magister. Selain itu, tingkat penetrasi internet mencapai 96% pada pendidikan akhir SMA/SMK dan 99% pada S1/Diploma.

d. Pekerjaan : Pelajar, karyawan, wirausaha, wiraswasta

Melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023, BPS menemukan bahwa 87% pelajar menggunakan internet untuk mengakses konten hiburan dan 66,7% untuk media sosial. Selain itu, 64% pekerja mengonsumsi konten *streaming* (Populix, 2022, h.2).

e. S.E.S : B – A

Berdasarkan laporan Status Literasi Digital di Indonesia (2021, h.65), Kominfo menemukan bahwa tingkat literasi digital pada kalangan S.E.S B dan A lebih besar dibanding rata-rata nasional. Terlebih itu, 57% masyarakat dari kelas atas dan 52% kelas menengah rela mengeluarkan Rp100.000 – Rp250.000 setiap bulannya untuk berlangganan *video-on-demand* (Populix, 2022, h.8).

2. Geografis

a. Kepadatan : Perkotaan

Masyarakat perkotaan lebih mudah mengakses internet karena tingkat mobilitas yang tinggi pada keseharian (Wicaksono, 2021). Menurut hasil penelitian pengguna internet di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan penetrasi internet didominasi oleh masyarakat perkotaan dengan angka 69,5% pada tahun 2024.

b. Wilayah : Jakarta dan Tangerang

Berdasarkan jumlah penduduk sesuai klasifikasi generasi yang ditemukan oleh Badan Pusat Statistik (2020), persebaran Gen Z di provinsi Jakarta dan Banten mencapai 6 juta penduduk. Selain itu, *Speedtest Global Index* (Ookla, 2024) menempatkan Jakarta dan

Tangerang pada peringkat kedua dan ketiga sebagai kota dengan koneksi internet tercepat di Indonesia. 80,26% penduduk di Jakarta juga mengakses internet dengan tujuan hiburan (BPS, 2024).

3. Psikografis

a. Gaya Hidup : *Experiencers, innovators, thinkers*

Dalam model VALS (*Values, Attitudes, Lifestyles*) yang ditemukan oleh Mitchell & Shavitt, *experiencers* mengacu pada kaum muda yang impulsif, aktif dalam kegiatan sosial, suka mencari stimulasi dari kebaruan, serta mengekspresikan diri. *Innovators* menyukai tantangan, mudah menerima perubahan, dan terbuka pada pengalaman baru. Terakhir, *thinkers* cenderung berpikir dewasa, reflektif, dan aktif mencari informasi saat mengambil keputusan.

b. Sikap :

1) *Tech savvy* dan *internet savvy*.

Tumbuh di lingkungan teknologi yang canggih, Gen Z selalu terhubung dengan jaringan sosial dan platform video (Bergh et al., 2023, h.190). Dikenal sebagai *digital natives*, Gen Z adalah generasi yang kreatif dan inovatif, serta pelopor dalam integrasi dan interaksi dengan *brand* secara virtual.

2) Sering merasa FOMO (*Fear of Missing Out*) dengan tren.

Berdasarkan *Indonesian Gen Z Report 2024* oleh IDN Research Institute, Gen Z sering menggunakan platform OTT untuk menonton *update* episode terbaru atau film yang *trending* agar terhindar dari *spoiler* dan rasa FOMO (h.41).

3) Suka mengeksplorasi konten yang orisinal dan autentik.

Goldring & Arab (2021) menyatakan bahwa Gen Z suka mencari pengalaman untuk mendukung representasi diri yang personal, eksklusif, dan unik. Selain itu, kebutuhan akan konten baru dapat meningkatkan minat dan jangkauan penonton terhadap film dan serial orisinal (Seger, 2020). Pada kenyataannya, Statista (2019)

menemukan bahwa *Netflix Originals* menjadi konten *video-on-demand* yang paling banyak diminati di Indonesia.

4) Terbuka dengan film-film baru dan *underrated*.

Berdasarkan penelitian kolaborasi yang dilakukan oleh Badan Riset dan Inovasi Sosial (BRIN) dan lembaga riset Populix (2023), 79% Gen Z dan milenial bersikap kritis dan terbuka terhadap hal baru.

5) Menghargai keberagaman budaya dan bahasa.

Gen Z merupakan individu yang berorientasi pada tujuan (*purpose-driven*), serta menghargai keberagaman (*diversity*) dan inklusivitas (Backlund & Martin, 2019, h.18).

c. Kebiasaan :

1) Sering *scrolling* di media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan X, untuk mencari hiburan dan tren film terbaru.

Riset IDN Research Institute (2024) menemukan bahwa 53% Gen Z dan 59% milenial memilih Instagram sebagai jaringan sosial terfavorit (h.31) setelah TikTok dan X.

2) Berlangganan dan *browsing* aplikasi *streaming* secara rutin.

3) *Binge-watching*, yaitu menonton lebih dari satu episode serial atau film secara terus-menerus.

Menurut hasil penelitian Prihantoro (2024), kegiatan *binge-watching* telah menjadi gaya hidup bagi Gen Z. Selain itu, meluasnya penggunaan media sosial di lingkungan saat ini telah menimbulkan tekanan khusus untuk melakukan *binge-watch* (IDN Research Institute, 2024, h.41).

4) Suka membagi pengalaman atau rekomendasi menonton film atau serial tertentu kepada lingkungan sekitar.

5) Suka menonton film atau televisi serial impor.

4. Perilaku

a. *Occasion-based* : *Streaming* film sebagai rutinitas sehari-hari di malam hari (*regular personal occasion*).

Dalam laporan *Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends 2023*, Jakpat menemukan bahwa 85% pengguna OTT mengakses konten pada akhir pekan, sedangkan 57% juga menonton pada hari biasa. Jam 18.01 hingga 21.00 adalah waktu puncak untuk *streaming*, di hari kerja atau akhir pekan (h.12). Hal ini menunjukkan kecenderungan target untuk menonton setelah selesai beraktivitas.

b. Tingkat Pengguna : *Heavy user, medium user*

Berdasarkan penelitian Statista (2023), 38.4% pengguna berinteraksi dan menonton video digital di platform OTT selama 1 hingga 5 jam setiap hari. The Trade Desk (2022) juga menilai bahwa Gen Z dan milenial awal lebih cenderung menjadi *heavy user* dan membangun loyalitas merek jangka panjang.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan pada distribusi film Indonesia, serta pola konsumsi dan perilaku target di platform OTT. Menurut Sugiono (2021), penelitian kualitatif bergantung pada metode pembelajaran objek penelitian dalam lingkungan alaminya, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk menafsirkan makna. Penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, serta studi eksisting. Triangulasi data dari berbagai sumber menentukan legitimasi dan kebenaran hasil.

Interaction Design Foundation (2024) mendefinisikan *design thinking* sebagai strategi berulang dan non-linier yang bertujuan mengidentifikasi masalah, memahami target audiens, hingga menghasilkan solusi kreatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode perancangan yang didasarkan lima fase proses *Design Thinking* oleh Hasso Plattner Institute of Design (2010), yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Tahap *Empathize* adalah proses pengumpulan data penelitian melalui wawancara dan kuesioner untuk menguatkan masalah dan memahami perilaku target. Di tahap *Define*, hasil penemuan data dianalisis untuk menentukan rumusan masalah. Di tahap *Ideate*, eksplorasi ide

dilakukan melalui *brainstorming*, diikuti dengan *Prototype* untuk merancang desain dari solusi yang ditemukan. Hasil *prototype* akan diuji pada target untuk memperoleh *feedback* dan iterasi melalui tahap *Test*.

3.2.1 Empathize

Tahap pertama melibatkan proses mengumpulkan data kualitatif melalui kegiatan wawancara ahli, penyebaran kuesioner, serta penelitian sekunder. Wawancara mendalam dilakukan dengan ahli film di Indonesia untuk memahami permasalahan dalam perkembangan dan distribusi konten lokal. Selain itu, penulis juga mewawancarai perwakilan dari platform OTT untuk mengetahui tren pengguna serta meminta ketersediaan untuk kerja sama kampanye. Selama proses *Empathize*, penulis menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan wawasan terkait motivasi, kebiasaan, serta kebutuhan film, dan perilaku konsumsi media pada target audiens. Studi eksisting juga dilakukan untuk mencari pembandingan sekaligus tolak ukur untuk penelitian.

3.2.2 Define

Di tahap *Define*, penulis mengamati dan menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan melalui rekaman suara, foto, dan studi literatur dari tahap sebelumnya. Proses analisis bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan temuan baru dari hasil wawancara serta kuesioner untuk menafsirkan masalah spesifik yang dialami industri film Indonesia. *Output* dari tahap *Define* berupa pemetaan *persona*, *creative brief*, strategi AISAS, dan *user journey map* untuk mencari tantangan desain utama. Melalui rumusan masalah yang terarah, penulis dapat merancang tujuan, pesan, dan strategi kampanye pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jangkauan dan popularitas film lokal di Netflix.

3.2.3 Ideate

Untuk mengawali tahap *Ideate*, kegiatan *brainstorming* dilakukan melalui pemetaan *mind map* dengan tujuan menemukan ide, konsep, dan solusi kreatif untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Melalui *mind map*, penulis akan memilih 3 kata kunci relevan untuk dikembangkan

menjadi *big idea* dan *tone of voice* sebagai fondasi dalam penerapan gaya desain yang konsisten pada media kampanye. Setelah itu, penulis menyusun *moodboard* visual yang terdiri dari tipografi, warna, dan gambar referensi sesuai dengan *big idea* dan *tone of voice* yang ditentukan. Di akhir tahap ini, identitas kampanye akan ditentukan. Hal ini mencakup penentuan nama, *tagline*, logo, warna, tipografi, aset ilustrasi, dan *key visual*.

3.2.4 Prototype

Di tahap *Prototype*, penulis akan menerapkan *look and feel* dari hasil *key visual* ke dalam media-media kampanye lain, seperti desain UI untuk iklan digital, akun media sosial, LED *billboard*, iklan transit, *limited in-app page*, *microsite*, dan *gimmick*. Seluruh media kampanye akan diuji secara internal untuk perbaikan sebelum disebarakan kepada target audiens. Tahap *Prototype* bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh perancangan kampanye berjalan sesuai *timeline* dan memberikan kontribusi yang positif bagi pertumbuhan film nasional di OTT.

3.2.5 Test

Tahap *Test* merupakan tahap terakhir dari metode perancangan, di mana penulis melakukan *alpha* dan *beta testing* untuk menguji kelayakan dari media kampanye yang dirancang. *Alpha testing* dilaksanakan secara internal dengan dosen pembimbing, sedangkan *beta testing* akan melibatkan target secara langsung melalui *Focus group Discussion* (FGD). Responden disesuaikan dengan kriteria target audiens untuk memberikan evaluasi pada efektivitas dari program kampanye pemasaran yang dibuat. Kedua hasil penemuan tersebut akan diterapkan untuk kebutuhan iterasi dan finalisasi.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan untuk pengumpulan data kualitatif mencakup wawancara, kuesioner, dan studi eksisting. Teknik pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam terkait tantangan dan performa film lokal, serta perilaku menonton target di layanan OTT, sehingga kampanye pemasaran dapat dirancang berdasarkan efektivitas dan relevansi.

3.3.1 Wawancara

Sugiyono (2021) mengartikan wawancara sebagai pertemuan antara dua individu atau lebih untuk bertukar informasi dan pikiran mengenai suatu topik pembahasan melalui sesi tanya jawab (h.315). Wawancara dilaksanakan untuk memperoleh data primer seputar dari ahli film, penggiat film, dan perwakilan dari Netflix Indonesia. Melalui wawancara, penulis memperoleh wawasan, sudut pandang, serta pengalaman pribadi dari narasumber untuk dijadikan sumber referensi dalam perancangan kampanye pemasaran.

1. Wawancara dengan Penggiat Film

Wawancara pertama dilakukan dengan aktivis dan ahli film, Teddy Hendiawan, untuk memperoleh wawasan mengenai pertumbuhan, potensi, dan tantangan industri film Indonesia di era platform OTT, serta strategi yang dibutuhkan untuk membangun apresiasi penonton terhadap film lokal. Melalui wawancara ini, Teddy membagikan pengetahuan dan pengalaman pribadinya selama berkarir di industri film, di mana upaya distribusi film tidak sebanding dengan peningkatan kualitas produksi saat ini. Informasi ini memvalidasi hasil penemuan data sekunder mengenai belum adanya dukungan kampanye yang mengadopsi potensi film lokal.

Wawancara dilaksanakan selama 45 menit di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara pada 10 September 2024. Seluruh prosesnya direkam menggunakan *voice recorder*, dicatat pada perangkat laptop, dan didokumentasi melalui foto. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara untuk penggiat film:

- a. Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang pandangan Anda terhadap perkembangan industri film Indonesia di beberapa tahun terakhir, dan kaitannya dengan platform OTT?
- b. Apa jenis konten film yang paling digemari masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z? Apa saja tren dan kebiasaan menonton mereka?
- c. Apa saja pengaruh dari platform OTT terhadap konsumsi film Indonesia pada masyarakat?

- d. Apa penyebab utama dari rendahnya popularitas film Indonesia dibandingkan film asing di platform OTT?
- e. Apa nilai-nilai jual dari film Indonesia, tetapi belum disadari oleh mayoritas masyarakat Indonesia?
- f. Apa dampak buruk dari rendahnya minat menonton film Indonesia di platform OTT?
- g. Bagaimana efektivitas distribusi film Indonesia saat ini?
- h. Apakah Anda sering melihat iklan kampanye yang mengangkat film lokal?
- i. Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah, penggiat industri film Indonesia, atau layanan OTT untuk menarik minat penonton terhadap film lokal?
- j. Apa yang harus dilakukan oleh industri film Indonesia saat ini untuk memanfaatkan platform OTT secara maksimal agar dapat bersaing dengan film-film impor?

2. Wawancara dengan Pengelola Badan Swasta Film

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Gunawan Paggaru, selaku Ketua Umum Badan Perfilman Indonesia (BPI), penulis skenario, sekaligus sutradara film dan televisi serial, untuk menggali wawasan terkait peran, tantangan, dan upaya dari sebuah badan perfilman untuk mendukung industri film nasional. Wawancara ini membantu penulis mengidentifikasi cara untuk meningkatkan apresiasi terhadap film lokal, yaitu kebutuhan mengedukasi publik terkait pesan dan tujuan suatu film. Penemuan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak sebatas mengajak, tetapi juga memberikan literasi terkait nilai dalam film-film Indonesia.

Wawancara dilaksanakan pada 24 September 2024 di Gedung Film Pesona Indonesia, Pancoran, Jakarta Selatan dengan durasi waktu 30 menit. Seluruh kegiatan wawancara didokumentasi melalui kamera *handphone*, rekaman suara, dan catatan pada perangkat laptop. Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara untuk pengelola Ketua Umum Badan Perfilman Indonesia (BPI):

- a. Bisakah Anda ceritakan identitas Badan Perfilman Indonesia? Apa saja visi BPI dalam mendukung pertumbuhan dan posisi film lokal di pasar global?
- b. Bisakah Anda ceritakan tentang perkembangan produksi film Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama kaitannya dengan peran platform OTT?
- c. Bagaimana preferensi penonton Indonesia sekarang? Apakah ada kecenderungan terhadap jenis konten atau genre tertentu?
- d. Bagaimana pengaruh dominasi film impor terhadap popularitas film Indonesia di platform OTT?
- e. Bagaimana Anda menilai daya saing film lokal di tengah maraknya film-film impor yang populer di platform OTT seperti Netflix?
- f. Apa saja nilai jual yang dimiliki oleh konten Indonesia dan tidak bisa ditemukan dalam film-film impor?
- g. Apa saja langkah-langkah yang harus diambil untuk membangun apresiasi masyarakat terhadap film-film Indonesia?
- h. Bagaimana efektivitas upaya distribusi film di Indonesia? Apakah sudah setara dengan film-film impor yang diminati masyarakat?
- i. Apa saja bentuk kolaborasi BPI dengan pemerintah atau lembaga lain dalam upaya mempromosikan film nasional?
- j. Bagaimana rencana BPI untuk terus mendukung film lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi di industri film?
- k. Apakah Anda memiliki rekomendasi film-film Indonesia yang wajib ditonton oleh kaum-kaum muda?

3. Wawancara dengan Perwakilan Platform OTT

Wawancara ketiga dilakukan dengan *Head of Public Relations* (PR) dari Netflix Indonesia, Putri Silalahi, untuk mengetahui kebiasaan dan preferensi konten pengguna, strategi pemasaran, serta peran Netflix dalam mendukung pertumbuhan film Indonesia. Melalui wawancara ini, penulis menemukan bahwa segmen penonton untuk film Indonesia baru dibangun dengan kehadiran produksi film orisinal dalam 2 tahun terakhir.

Netflix telah berkomitmen untuk meningkatkan pilihan konten lokal yang berkualitas dan beragam, sehingga penulis mendapatkan urgensi untuk memperluas jangkauan film Indonesia dari segi distribusi.

Wawancara dengan Putri Silalahi dilakukan pada tanggal 19 September 2024, secara *online* melalui Google Meet selama 20 menit. Proses wawancara didokumentasi melalui *tl;dv screen recorder* pada ekstensi Chrome, *screenshot*, dan catatan yang ditulis pada Google Docs. Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara untuk perwakilan Netflix Indonesia:

- a. Bisakah Anda ceritakan tentang demografi dari pengguna Netflix Indonesia? Seperti kelompok usia, klasifikasi generasi, dan gender yang paling mendominasi?
- b. Saat ini, berapa jumlah pengguna Netflix di Indonesia dan berapa rata-rata durasi waktu menonton mereka?
- c. Bagaimana Netflix berperan dalam memperluas jangkauan dan popularitas film-film asing maupun lokal?
- d. Apa tren pilihan konten di kalangan pengguna Netflix Indonesia? Dari segi genre dan negara asal yang paling diminati?
- e. Bagaimana jumlah konsumsi film lokal saat dibandingkan dengan film asing, seperti drama Korea, oleh pengguna Netflix Indonesia?
- f. Bagaimana Anda melihat perkembangan produksi film lokal di Netflix dalam beberapa tahun terakhir?
- g. Apa saja daya tarik film lokal dibandingkan dengan film asing yang ditawarkan oleh Netflix?
- h. Bagaimana Netflix menentukan konten yang disebarakan kepada pengguna, dan apakah ada strategi berbeda untuk mempromosikan film lokal?
- i. Apa tantangan yang dihadapi oleh Netflix dalam memasarkan film lokal untuk mendapatkan perhatian penonton di tengah dominasi film asing?

- j. Apakah Netflix memiliki indikator khusus untuk menilai performa dan kesuksesan film Indonesia dibandingkan konten asing?
- k. Apa langkah yang akan diambil Netflix untuk memberikan ruang lebih besar bagi konten Indonesia agar bisa bersaing dengan konten internasional di masa depan?
- l. Apakah Netflix sudah memiliki rencana untuk memproduksi film-film Indonesia yang baru?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden (Sugiono, 2021). Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat Jabodetabek, berusia 18 hingga 34 tahun. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *streaming*, persepsi terhadap konten lokal, serta mengidentifikasi pola konsumsi media audiens. Penentuan jumlah responden didasari oleh jaminan objektivitas dan kejenuhan data dalam hasil kuesioner. Berikut ini adalah daftar pertanyaan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin (Perempuan/Laki-laki)
- b. Usia (18-21 tahun/22-24 tahun/25-27 tahun/28-34 tahun)
- c. Domisili (Jakarta/Tangerang/Bogor/Depok/Bekasi/Di Luar Jabodetabek)
- d. Pekerjaan (Pelajar/Karyawan/*Freelance*/Wirausaha/Tidak Bekerja)
- e. Pengeluaran setiap bulan (Pilih salah satu: Kurang dari Rp500.000, Rp500.000 hingga Rp1.000.000, Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000, Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000, Lebih dari Rp7.000.000)

2. Kebiasaan Menonton di OTT

- a. Apakah Anda suka *streaming* film melalui aplikasi OTT? (Ya/Tidak)

- b. Apa layanan OTT yang Anda gunakan? (Pilih berdasarkan tingkat pemakaian tertinggi: Netflix, Disney+, Viu, WeTV, iQiyi, Vidio, HBO GO, Lainnya:_____)
- c. Bahan pertimbangan untuk berlangganan layanan OTT (Pilih berdasarkan prioritas: Biaya Langganan, Aksesibilitas, Mudah Digunakan, Keberagaman Konten, Kualitas, Eksklusivitas dan Orisinalitas Konten, Ulasan atau Rekomendasi)
- d. Perangkat yang paling sering digunakan untuk *streaming* (Pilih salah satu: *Handphone/Laptop* atau *PC/TV/Tablet*)
- e. Durasi *streaming* rata-rata setiap akses (15-30 menit/30-60 menit/60-120 menit/lebih dari 180 menit)
- f. Jenis konten yang sering diakses (Pilih yang relevan: Serial, Film, *Variety* atau *Reality Show, Sports*)
- g. Apa film atau serial yang paling diminati berdasarkan negara asal? (Pilih berdasarkan minat tertinggi: Korea, US & UK, China, Taiwan, Jepang, Indonesia, Thailand, Eropa)
- h. Apa genre film atau serial yang paling disukai? (Pilih yang relevan: *Action, Drama, Horror, Comedy, Romance, Crime, Thriller, Documentary, Sci-Fi & Fantasy, Kids*)

3. Persepsi terhadap Film Indonesia

- a. Seberapa sering Anda menonton film Indonesia di platform OTT? (Pilih dari skala linear 1: Sangat Jarang, 2: Jarang, 3: Sering, 4: Sangat Sering)
- b. Apa yang menjadi bahan pertimbangan Anda untuk menonton film Indonesia di platform OTT? (Pilih yang relevan: Alur cerita yang menarik, Pemain aktor yang terkenal, Promosi, Rekomendasi teman atau media sosial, Tidak tertarik untuk menonton)
- c. Apakah Anda lebih sering menemui film impor atau film Indonesia di halaman rekomendasi (*Home*) di platform OTT yang digunakan? (Film Impor/Film Indonesia)

- d. Apa yang menyebabkan Anda untuk memilih konten impor dibandingkan konten Indonesia? (Pilih yang relevan: Standar cerita dan produksi tidak setara, Kurangnya upaya promosi untuk menarik perhatian, Alur cerita yang mudah ditebak dan monoton, Keberagaman konten terbatas pada genre horor atau komedi, Tingkat visibilitas rendah dibanding film *trending*)
- e. Menurut Anda, apakah film Indonesia sudah mampu bersaing dengan film asing di platform OTT? (Pilih dari skala linear 1: Sangat Tidak Mampu, 2: Tidak Mampu, 3: Mampu, 4: Sangat Mampu)

4. Pola Konsumsi Media

- a. Melalui media apa Anda biasanya menemukan iklan film-film yang sedang *trending* di platform OTT? (Pilih sesuai relevansi: Media Sosial, Iklan *Online* (*Google Ads*, *Banner*), Forum atau Komunitas Diskusi, Poster atau Spanduk, Papan Reklame, Majalah, *Moving Ads*, *Word-of-Mouth*, *Exhibition Booth*)
- b. Apakah Anda pernah melihat kampanye yang mengangkat film-film Indonesia pada platform OTT? (Ya/Tidak)
- c. Seberapa sering Anda melihat iklan kampanye tersebut? (Pilih dari skala linear 1: Sangat Jarang, 2: Jarang, 3: Sering, 4: Sering)
- d. Di mana Anda melihat media kampanye yang memasarkan film Indonesia di platform OTT? (Pilih yang paling relevan: Instagram, TikTok, X, Facebook, Youtube, *Exhibition Booth*, Majalah/*Zine*, Media OOH seperti Papan Reklame, Spanduk, Poster, Tidak Pernah Melihat)
- e. Menurut Anda, apakah distribusi film Indonesia melalui upaya kampanye sudah cukup memadai? (Ya/Tidak)
- f. Apa media sosial yang sering Anda gunakan dalam kehidupan sehari-hari? (Pilih berdasarkan tingkat pemakaian tertinggi: Instagram, Facebook, X, TikTok, Youtube)

- g. Selain media sosial, media cetak atau *Out-of-Home* (OOH) apa yang sering Anda temui? (Pilih berdasarkan tingkat eksposur tertinggi: Papan Reklame, Spanduk, Poster, *Moving Ads*, Majalah/*Zine*, *Merchandise*)
- h. Gaya bahasa apa yang Anda sukai dalam konten promosi? (Pilih salah satu: *Relatable*, sarkastik, lucu/Informatif, faktual, frontal/Formal dan profesional/Motivasi dan menginspirasi)
- i. Gaya visual apa yang menarik perhatian Anda saat melihat suatu iklan kampanye? (Kombinasi tipografi tegas dengan visual yang kuat/Grafik yang dinamis dengan kontras tinggi/Minimalis dan sederhana/Tipografi yang kuat dan mencolok)

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis mencari studi eksisting terkait kegiatan kampanye sejenis yang telah dilakukan oleh Netflix Indonesia untuk mempromosikan karya film produksinya. Metode ini dilakukan untuk mempelajari SWOT, serta strategi penyampaian pesan kampanye eksisting melalui media yang dirancang. Untuk memperdalam pengetahuan dan cara pelaksanaan kampanye film, penulis mengangkat Netflix Indonesia: #HallyuBarengNetflix sebagai pembanding. Alasan pemilihan kampanye didasari oleh kemiripan pada tujuan yang ingin dicapai, yaitu membangun kesadaran terhadap jenis konten tertentu di platform Netflix. Kampanye tersebut dilaksanakan selama 14 hari melalui media *Out-of-Home* digital (DOOH) dan media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA