

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 5, Mei 2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NETFLIX PADA FILM GADIS
KRETEK DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON**

Siti Nurhafiah

Univesitas Paramadina, Indonesia

Email: siti.nurhafiah@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Industri film menjadi semakin relevan dalam era digital, di mana media online, termasuk layanan video on demand seperti Netflix, memainkan peran penting dalam penyebaran konten film kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Netflix Indonesia dalam mempromosikan serial film "Gadis Kretek" melalui media sosial. Dalam konteks perkembangan industri perfilman, khususnya di era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk menarik minat penonton. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis deskriptif, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek. penelitian ini dilakukan dengan melakukan metode penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif untuk menganalisis penerapan literatur Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Netflix Indonesia mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital yang meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Youtube untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat penonton. Selain itu, Netflix juga memanfaatkan elemen-elemen seperti postingan foto, video, dan original soundtrack untuk memperkuat promosi. Strategi pemasaran terintegrasi (IMC) digunakan untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan efektif. Selain itu, Netflix Indonesia juga melakukan pemasaran sponsorship dengan melibatkan brand-brand lokal seperti Janji Jiwa untuk mendukung promosi serial film Gadis Kretek. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya literatur strategi komunikasi pemasaran di era digital, tetapi juga manfaat praktis bagi praktisi PR dan pemasaran untuk merujuk pada studi kasus ini dalam mengembangkan strategi promosi produk.

Kata Kunci: Komunikasi, Netflix, Film Gadis Kretek.

Abstract

The film industry is becoming increasingly relevant in the digital age, where online media, including video on demand services such as Netflix, play an important role in the dissemination of film content to the public. This study aims to analyze the marketing communication strategy used by Netflix Indonesia in promoting the film series "Gadis Kretek" through social media. In the context of the development of the film industry, especially in the digital era, an effective marketing strategy is crucial to attract the interest of the audience. Through a qualitative approach with literature study and descriptive analysis, this research enriches the understanding of the application of Netflix

Indonesia's Social Media Marketing Communication Strategy in the Promotion of Kretek Girl Film Series. This research was conducted by conducting qualitative research methods that were presented descriptively to analyze the application of Netflix Indonesia Social Media Marketing Communication Strategy literature on the Promotion of Kretek Girl Film Series. The results showed that Netflix Indonesia adopted various digital marketing strategies which included the use of social media such as Instagram, Twitter, and Youtube to increase brand awareness and attract audience interest. In addition, Netflix also uses elements such as posting photos, videos, and original soundtracks to strengthen promotions. An integrated marketing strategy (IMC) is used to ensure the message delivered is consistent and effective. In addition, Netflix Indonesia also conducts sponsorship marketing by involving local brands such as Janji Jiwa to support the promotion of the Gadis Kretek film series. This research not only provides theoretical benefits in enriching the literature on marketing communication strategies in the digital age, but also practical benefits for PR and marketing practitioners to refer to this case study in developing product promotion strategies.

Keywords: *Communication, Netflix, Kretek Girl Movies.*

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan untuk memudahkan individu dan masyarakat untuk mengakses segala bentuk informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi apapun dapat menyebar dengan sangat cepat ke seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dengan orang dewasa. Perkembangan teknologi yang tadinya konvensional kini beralih ke media *online*, bahkan dunia dunia perfilman pun ikut juga merasakan dampak kemajuan teknologi tersebut terhadap proses produksi dan pemasarannya.

Sejak ditemukannya alat untuk merekam gambar bergerak, industri perfilman berkembang pesat (Ayesma dkk, 2020). Salah satu media yang digunakan dalam industri perfilman yaitu televisi yang berperan penting sebagai media bagi masyarakat dalam penyebarluasan informasi. Dalam (Zahid, 2020) menjelaskan bahwa film seringkali dianggap sebagai sebuah industri kreatif yang disajikan dengan cara paling menarik dengan memvisualisasikan cerita dan ide untuk menyampaikan informasi dan menjelaskan hiburan kepada penontonnya karena film juga memiliki fungsi komunikasi massa pada khususnya untuk menghibur publik/masyarakat (Putra, 2019). Saat ini film terbagi menjadi beberapa bagian atau genre, yaitu: pertualangan, aksi, biografi, komedi, kriminal, dokumenter, keluarga, sejarah, horor, dan romansa. Setiap media industri perfilman mempunyai beberapa kelebihan dan kelemahan, adapun kelebihanannya antara lain (Susilana & Riyana, 2009):

- a. Film dapat memberikan pesan yang lebih spesifik dan baik dalam menjelaskan sebuah jalan cerita atau film sehingga diterima secara luas oleh publik/masyarakat;
- b. Film tidak lekang oleh waktu sehingga dapat dinikmati kapan dan dimana saja, kemudian didukung oleh teknologi yang semakin berkembang hingga saat ini;
- c. Film pada dasarnya mengangkat alur cerita yang nyata terjadi pada kehidupan sekitar masyarakat, bahkan dapat dilihat kembali serta diberhentikan sesuai dengan kebutuhan/keinginan yang menonton.
- d. Film memberikan makna dan kesan yang mendalam yang dapat mempengaruhi sikap dan pandangan publik karena media film dijadikan sebagai media pembelajaran yang menggunakan media audiovisual.

Adapun kelemahannya adalah: (1) memerlukan anggaran atau biaya produksi yang besar, (2) proses produksinya tidak singkat serta membutuhkan banyak waktu serta tenaga, (3) operator yang digunakan tidak sembarangan, memerlukan operator khusus untuk menjalankannya, serta penggelapan ruangan untuk meningkatkan kecerahan. Tujuan sebenarnya dari penggunaan media film adalah untuk dapat memvisualisasikan suatu peristiwa atau cerita untuk meningkatkan keterampilan seseorang dan lain sebagainya. Kemudian film juga dapat digolongkan sebagai

metode pembelajaran yang memadukan 2 (dua) panca indera yaitu bunyi dan gambar (Hasan dkk, 2021). Dari segi pemasaran, film tidak lagi hanya dirilis melalui media konvensional seperti televisi, tetapi juga melalui layanan media sosial.

Peningkatan internet di Indonesia yang semakin populer dilingkungan masyarakat menggeser konsumsi konten secara drastis, yang awalnya berasal dari televisi beralih ke internet melalui sistem distribusi media yang memungkinkan pengguna menonton konten video sesuai keinginan mereka, tanpa kendala seperti jadwal penyiaran yang statis atau perangkat pemutaran video tertentu atau biasa disebut dengan *video on demand*. Penyedia layanan *video on demand* di Indonesia sudah sangat menjamur. Secara keseluruhan saat ini rata-rata penyedia layanan telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan layanannya, salah satunya yaitu Netflix Indonesia.

Netflix merupakan sebuah layanan pemutaran video yang berdasarkan permintaan berbasis langganan berbayar yang berasal dari Amerika Serikat. Layanan yang diberikan berupa film dan acara televisi yang beragam, termasuk produksi orisinal yang di produksi dari pihak lain melingkupi berbagai genre dan bahasa secara internasional. Netflix dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet seperti konsol game, pemutar media streaming, tablet, smart TV hingga smartphone. Pelaksanaan promosi yang telah dilakukan melalui media sosial bersifat lebih fleksibel dan bisa disesuaikan dengan audiens yang dituju, karena menggunakan algoritma sesuai dengan konten yang biasa dicari atau dilihat oleh audiens. Media sosial yang saat ini aplikasin oleh Netflix Indonesia dan masih aktif hingga saat ini antara lain Instagram dan twitter.

Gill Branston dan Stafford (2003:220) menjelaskan bahwa industri media menghasilkan barang dan jasa yaang mewakili bentuk kegiatan ekonomi modern yang menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen, yang terus memberikan informasi terkini yang merangsang rasa suka dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan dengan memberikan informasi dan memberikan hiburan kepada massa yang pada saat ini dilakukan oleh Netflix.

Rangga et al., dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keadaan suatu industri dan struktur pasar mediaa massa di Indonesia dapat dilihat dari banyak sudut, khususnya jumlah pembeli dan konsumen, penjualan media, diferensiasi produk serta hambatan kompetitif. Pada dasarnya industri film menawarkan peluang pemasaran yang besar di masyarakat khususnya Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan capaian tertinggi pertumbuhan industri film nasional sepanjang sejarah film terjadi pada tahun 2019. Terdapat 53 juta tiket film nasional yang terjual yang jika dijumlahkan mencapai 2,12 triliun. Hal ini menunjukkan tanda-tanda kemajuan industri perfilman dengan hadirnya 15 film dalam negeri dengan penjualan tiket masing-masing di atas satu juta tiket (Kompas, 2021). Hasil tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap film nasional sebagai sarana hiburan dan relaksasi.

Di balik tanda kemajuan dalam industri perfilman saat ini, masih adanya beberapa permasalahan dan kesenjangan serta naik turun dalam pertumbuhan dan proses produksi perfilman seperti tidak adanya dukungan perkembangan industri film di Indonesia oleh pemerintah, bahan baku hingga pajak-pajak yang terdapat di bioskop, belum adanya kserataan maka film Indonesia sangat sulit bersaing dengan film-film impor khususnya impor khususnya film Hollywood. Hal ini menjadi tantangan bgai para pengusaha film Indonesia dalam menciptakan film-film berkualitas yang mampu bersaing dengan film-film Hollywood seperti: Walt Disney Studios, Universal Pictures, 20th Century Fox, dan lain sebagainya.

Dalam dunia perfilman di Netflix, tidak hanya dari sisi kualitas film tetapi aspek pemasaran dan promosi juga harus diperhatikan dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai pasar untuk memasarkan film melalui media sosial. Media sosial memiliki karakteristik yang dapat memberikan informasi yang cepat dan tidak terbatas ruang dan waktu sehingga berpeluang untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak luas menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik harus mempunyai konsep perencanaan yang matang agar pemasaran suatu produk yang akan dipasarkan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai sasaran konsumen dan kemudian didukung dengan kegiatan komunikasi yang berperan didalamnya atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Sulaksana, 2007). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:17) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran mengacu pada upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual sedemikian rupa sehingga bersifat pribadi atau objektif. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari (5) lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Iklan (*advertising*) merupakan macam-macam bentuk informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) tindakan mengajak dan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipasarkan atau dijual.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu menjalin hubungan yang baik dengan publik/masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan citra yang baik bagi suatu perusahaan maupun organisasi.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan percakapan tatap muka antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara apapun pada saat proses transaksi antar penjual (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pentingnya penggunaan strategi pemasaran/promosi yang dilakukan Netflix Indonesia dalam industri media perfilman menjadi salah satu alasan penulis menjadikan serial “Gadis Kretek” yang merupakan serial pertama Indonesia yang diproduksi Netflix Indonesia untuk dilihat strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi digital marketing komunikasi. Kabar terkait Netflix Indonesia akan berpartisipasi dalam produksi ini diumumkan pada September 2022 sebagai bagian dari kampanye Netflix Indonesia. Saat itu, Netflix mengumumkan akan meluncurkan tujuh film dan serial Indonesia yang produksinya dibantu oleh Netflix dimana cerita ini menggambarkan kisah tentang remaja perempuan bernama Maryamah Karpov di tengah-tengah perubahan sosial dan politik di Indonesia pada tahun 1960-an dimana kisah ini melibatkan unsur sejarah, budaya, dan petualangan, dengan latar belakang kisah-kisah kehidupan di daerah Kretek, sebuah desa di Jawa Tengah yang diadaptasi dari sebuah novel dengan menggabungkan tema cinta, kebebasan, dan perjuangan melawan norma sosial oleh perempuan pada masanya yang sangat menarik minat penonton. hal ini dibuktikan dengan keberhasilan serial ini hingga menduduki posisi 10 dalam daftar TV bukan Inggris secara global di Netflix pada periode pekan pertama pada tanggal 6-12 November 2023 dan menarik minat serta perhatian penonton hingga 1,6 juta jam penonton dalam satu pekan. Capaian yang diperoleh pada angka jumlah jam penonton ini tidak lepas dari kerja keras para tim produksi serta pemasaran serial film di bawah naungan Base Entertainment.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek. Manfaat Penelitian Secara teoritis penelitian akan memperkaya literatur Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek. Secara praktis penelitian dapat membantu PR perusahaan dalam menggunakan literatur Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek sebagai acuan dalam mempromosikan produk.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini dilakukan dengan melakukan metode penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif untuk menganalisis penerapan literatur Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Netflix Indonesia pada Promosi Serial Film Gadis Kretek. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat. Penelitian ini merupakan studi literatur review dengan cara mencari dan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui pencarian di internet berupa media sosial resmi pada akun Instagram dan Twitter Netflix Indonesia dan juga studi kepustakaan berupa penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk meningkatkan dan memperkuat kualitas data, informasi, dan permasalahan yang berhubungan

secara langsung dengan penelitian. Referensi teori digunakan dari berbagai sumber menjadi dasar dan kunci pokok dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Digital Marketing Communication

Digital marketing merupakan sebuah proses pemasaran atau promosi suatu merek, produk, hingga layanan yang dilakukan melalui pengaplikasian media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini, digital marketing menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dalam pemasaran menggunakan digital marketing, dibutuhkan strategi yang baik agar tujuan tercapai. Sedangkan strategi pemasaran digitan adalah serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital atau di internet melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, PPC, SEO, dan lain sebagainya. Dalam pemasaran serial film Gadis Kretek, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Netflix Indonesia. Sehingga adanya peningkatan konsumen ketika serial film tersebut ditayangkan. Tujuan Netflix Indonesia dalam penggunaan strategi pemasaran digital yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan keberadaan Netflix Indonesia dan menarik *new customer* untuk menjadi member dan mengenalkan fitur-fitur dan pelayanan yang diberikan tidak terkecuali film atau konten yang diwadahi termasuk serial film Gadis Kretek. Strategi *digital marketing* yang dilakukan sangat membantu Netflix Indonesia dalam memperoleh tujuan digital melalui media Instagram dan Twitter yang dipilih.

Kompleksitas strategi pemasaran digital bergantung pada ukuran bisnis dan tujuan jangka panjangnya. Seperti halnya saat Netflix Indonesia mengeluarkan Serial Film Gadis Kretek, Netflix Indonesia akan mencoba beberapa siaran digital untuk melihat kemampuan dan kekuatan tiap-tiap siarannya. Sehingga ketika Netflix Indonesia sudah dikenal oleh khalayak ramai, Netflix Indonesia hanya fokus untuk mendatangkan *conversation* secara terus menerus seperti yang dilakukan dengan menebarkan memo dan poster-poster menarik dan lucu terkait Serial Gadis Kretek atau membagikan *thriller* dan *short video* potongan serial film yang menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi mengomentari postingan yang telah dibuat, atau bahkan mengambil quotes-quotes menarik yang digunakan di dalam film oleh aktor. Dalam strategi yang digunakan selain Digital Marketing Communication, Netflix Indonesia juga menggunakan IMC sebagai bauran teori dalam pemasaran produk serial film Gadis Kretek.

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Penerapan IMC atau strategi komunikasi pemasaran terpadu pada penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan atau menyebarluaskan pesan suatu produk kepada konsumen maupun masyarakat dengan pesan yang jelas dan konsisten. Di sisi lain, Netflix Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga akan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut. Dalam riset ini, Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bagian strategi manajemen marketing yang dilakukan oleh Netflix Indonesia pada Serial film Gadis Kretek. Strategi *Integrated Marketing Communication* disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis dengan cara menyampaikan dan juga menyebarluaskan prsan-pesan produk kepada konsumen dan khalayakramai secara jelas dan konsisten. Adapun Strategi IMC yang digunakan Netflix pada serial film Gadis Kretek yaitu antara lain :

a. Iklan (*Advertising*)

Strategi periklanan serial film Gadis Kretek lebih banyak tertumpu pada pemanfaatan teknologi komunikasi berupa jejaring sosial. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk berbagai kegiatan pemasaran karena pengaruh dan penggunaannya yang sangat besar di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Iklan yang dibuat oleh tim produksi serial film Gadis Kretek lebih fokus pada penggunaan media sosial berupa Netflix, Instagram, Tik Tok dan Youtube. Untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, Gadis Kretek aktif dalam menyebarkan informasi menarik dengan

mengunggah foto, dan video di halaman Instagram resmi Ratih Kumala dengan nametag @netflix dan @gadiskretek. Beberapa faktor yang menyebabkan tim produksi menggunakan internet untuk mempromosikan serial film Gadis Kretek yaitu karena murah, dapat diakses oleh khalayak ramai tanpa mengeluarkan biaya besar, dan setiap orang yang dapat mengakses tanpa hambatan sesuai dengan berbagai manfaat yang diberikan. Selain itu dengan memanfaatkan internet dapat menjangkau penonton lebih luas.

Netflix mempromosikan serial drama “Gadis Kretek” melalui berbagai media antara lain seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Mereka juga merilis beberapa teaser dan trailer untuk serial tersebut. Serial ini menceritakan tentang sebuah perjalanan dalam menemukan jati diri dari seorang wanita pengrajin kretek yang menentang dan menolak secara mentah tradisi di industri rokok kretek Indonesia kala itu. Serial film Gadis Kretek yang bergenre keluarga, cinta dan pergerakan perempuan. Tim produksi memilih untuk lebih maksimal menggunakan media online, hal ini dikarenakan internet membuat penyebaran informasi lebih cepat dan lebih efektif. Promosi melalui media online juga tidak bergantung kepada orang lain karena yang akan melakukan promosi adalah kita sendiri tanpa ada keterikatan dengan mitra seperti surat kabar dan televisi yang harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ditambah lagi timbal balik yang didapatkan melalui media online dalam pemasaran serial film lebih cepat dan juga lebih interaktif.

Dalam mempromosikan serial film Gadis Kretek, Netflix berfokus pada promosi di media sosial dan terus memberikan informasi terbaru. Mereka selalu menyelipkan humor dalam setiap promosinya dengan menampilkan meme meme Netflix yang pastinya akan membuat penonton terhibur. Selain itu, Netflix sering membuat tweet dan membalas retweet ke pelanggannya tentang serial terbarunya, sehingga secara tidak langsung dan sengaja para pelanggan Netflix juga mempromosikan serial terbaru mereka tidak terkecuali Gadis Kretek. Di semua media sosial yang Netflix gunakan, Netflix selalu merespons pelanggannya mereka dengan cara dan jawaban yang lucu, terkadang mereka mengadakan Polls atau jajak pendapat, Q&A session atau sesi tanya jawab tentang serial mereka. Secara tidak sengaja Netflix berterimakasih dengan cara memberi apresiasi terhadap pelanggan dan penggunaannya dengan cara membalas semua pesan dan memberikan respon kepada para followers dan pelanggan di sosial media (Kompas, 2023).

1. Postingan Foto

Poster serial drama “Gadis Kretek” yang diiklankan oleh Netflix Indonesia menampilkan gambar seorang wanita yang sedang memegang sebatang kretek di tangan kanannya. Di latar belakang, terdapat pabrik rokok dan beberapa orang yang sedang bekerja. Poster ini terlihat sangat menarik dan menggambarkan suasana cerita yang akan ditampilkan dalam serial tersebut. Hal ini dikarenakan sistem marketing yang digunakan Netflix Indonesia sebelumnya yaitu banyak mengeluarkan poster-poster menarik dan lucu yang berkaitan dengan serial Gadis Kretek di short video yang tersedia di Netflix serta bekerjasama dengan youtube. Pada dasarnya yang banyak memposting terkait gadis kretek adalah para pengikut baik itu di Instagram, TikTok hingga twitter dan karena adanya pengulangan dan uniknya poster-poster yang dikeluarkan menjadi perbincangan banyak orang di media sosial. Warganet yang sudah menonton serial ini juga menyampaikan reviewnya dan merekomendasikan para pengikutnya untuk menikmati karya indah ini. Promosi juga dilakukan melalui media sosial berupa instagram @netflix dan akun instagram @gadiskretek tidak begitu banyak menampilkan iklan terkait foto atau poster untuk serial film ini. Selain itu, melihat dari tipe dan karakteristik masyarakat yang sangat aktif menggunakan internet, hal ini menjadi salah satu peluang Netflix Indonesia untuk menjangkau penonton, calon konsumen dan penonton untuk menonton serial film Gadis Kretek. Tim pemasaran juga tidak perlu mengeluarkan biaya atau anggaran yang besar dalam menggunakan media untuk mempromosikan serial film gadis kretek.

2. Postingan Video

Selain postingan yang menggunakan foto dan poster, Netflix Indonesia juga gencar mengeluarkan potongan-potongan video serta thriller yang membuat penonton penasaran sehingga meningkatkan minat untuk menonton diluar dari kualitas film yang baik. Iklan

yang dilakukan Netflix Indonesia melalui youtube, instagram @netflix dan @gadiskretek juga menampilkan informasi kepada Masyarakat dalam bentuk video klip dan video dibalik layer sehingga para pelanggan atau penonton dapat turut serta mempelajari dan mengetahui perjalanan pembuatan serial film tersebut. Selama proses pasca produksi perilis serial film ini, semua media sosial baik Instagram ataupun tiktok masih aktif secara berkala dalam mengunggah postingan-postingan hingga pemasaran dan presentasi serta penayangan serial film berakhir, sehingga para penonton masih dapat melihat, menilai dan terus mengikuti informasi yang tersebar di media sosial dan tidak menutup kemungkinan dihidirkannya serial film berkelanjutan dari serial tersebut.

Selain menggunakan media sosial Instagram, Youtube yang memungkinkan dan memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video dan pengguna lain dapat mengakses tanpa biaya apapun. Hal ini menjadi tempat bagi Netflix Indonesia untuk memasarkan serial Gadis Kretek (Mukarromah & Putri, 2021). Video-video yang diunggah pada kanal youtube merupakan video trailer dari serial film gadis kretek dengan adegan-adegan yang menjual kontroversi dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menonton. Pemanfaatan media youtube oleh Netflix Indonesia dalam mempromosikan gadis kretek kali ini bertujuan untuk dapat menjangkau lebih banyak khalayak dan respon positif dari para penikmatnya.

3. *Original Soundtrack*

Strategi periklanan lain yang membantu serial film ini agar mudah diterima oleh masyarakat adalah dengan menggunakan iklan melalui *original soundtrack*. Tidak hanya serialnya yang meningkat popularitasnya, *soundtrack* lagu Gadis Kretek juga ikut viral. Salah satu Original Soundtrack (OST) Gadis Kretek adalah Kala Sang Surya Tenggelam yang awalnya dipopulerkan Chrisye dan kemudian dalam serial film ini menggunakan lagu yang dicover oleh Nadin Amizah. Mengingat karakteristik dan minat seluruh masyarakat, tidak semua orang menyukai audio visual atau menonton film. Meski demikian tim produksi juga mencermati peluang yang ditawarkan kepada pecinta industri musik. Sehingga dengan strategi tersebut, tim produksi serial film Gadis Kretek memastikan agar penonton Gadis Kretek bisa terus menikmati musiknya meski penayangan serial film tersebut telah selesai dan hal tersebut berhasil. Strategi ini tepat dikarenakan terus terbuka dan adanya peluang yang terus terbuka dari pemutaran lagu tersebut dari berbagai platform musik guna menarik minat masyarakat untuk menonton serial film Gadis Kretek.

b. Pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Strategi Pemasaran dengan menggunakan *sponsorship* yang dilakukan dalam memasarkan serial film Gadis Kretek yaitu menggandeng brand kopi kenamaan Janji Jiwa yang dalam mempromosikan serial film Gadis Kretek, Janji Jiwa mengeluarkan dan mengenalkan enam varian menu kopi terbaru dengan kopi pilihan dan juga yang non-kopi. Varian baru tersebut dirilis dan diracik dengan menggunakan bahan-bahan yang terinspirasi dan dari rempah-rempah yang khas dan berasal dari daerah tropis yaitu Indonesia. Munculnya Varian dan menu yang terbaru ini merupakan sebuah kolaborasi penggabungan khusus antara Janji Jiwa bersama Netflix untuk merayakan serial Netflix Original Indonesia terbaru yang berjudul "Gadis Kretek" yang mulai tayang pada 02 Nopember 2023.

c. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Strategi *public relations* merupakan campuran pemasaran yang mempraktekkan kegiatan komunikasi pemasaran yang pendekatannya lebih mengarah ke dialog antara organisasi dengan khalayaknya. Hal ini tidak sama seperti iklan dan promosi yang lebih banyak dilakukan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah dan tidak melakukan kegiatan komunikasi dialogis yang intens antara satu sama lainnya. Strategi public relations pada serial film Gadis kretek dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan konferensi pers dan media relations atau media visit yang bekerjasama dengan media lokal maupun nasional untuk menyebarkan informasi mengenai serial film Gadis kretek dengan jangkauan khalayak yang lebih luas dan maksimal.

1. Konferensi pers

Pada dasarnya pelaksanaan dari konferensi pers bertujuan untuk memberikan pernyataan dan informasi penting terkait serial kepada jurnalis atau media. Hal ini dilakukan oleh tim produksi agar dapat disebarluaskan melalui media massa baik cetak maupun *online* yang kemudian publik atau khalayak dapat mengetahui informasi mengenai serial film Gadis Kretek yang merupakan sebuah serial yang disutradarai oleh Kamila Andini dan Ifa Isfansyah dan akan dirilis di Netflix pada tanggal 2 November 2023. Netflix Indonesia mengadakan konferensi pers dan Gala Premier serial Gadis Kretek yang dihadiri oleh para pemain, tim kreator, perwakilan Netflix Indonesia serta tamu undangan yang pada kegiatan ini bekerjasama dengan banyak mitra baik media lokal maupun media nasional.

Pada acara tersebut juga dijelaskan terkait proses panjang terciptanya alur kisah cerita dari Gadis Kretek melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis Gadis Kretek berdasarkan dari berbagai tanggapan pembaca dan ulasan terhadap karyanya, serta banyak tanggapan dari masyarakat hingga orang-orang ternama dari berbagai negara mancanegara dari bidang dan background yang berbeda mulai dari remaja hingga dewasa.

2. Media Visit

Media visit atau kunjungan media dilakukan oleh tim produksi serial film Gadis Kretek dari berbagai media dari berbagai undangan podcast dari para *influencer* atau youtuber di *channel* Youtube masing-masing. Mengingat beragamnya penggunaan media sosial pada saat ini, para pemain dan kru serial Gadis Kretek tidak luput memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh besarnya pengaruh dari media sosial. Partisipasi dalam acara podcast juga dapat memberikan manfaat bagi pembawa acara atau tamu dalam menarik pemirsa dan paparan terhadap acara yang diunggah ke dalam saluran youtube.

KESIMPULAN

Strategi atau langkah komunikasi pemasaran media sosial Netflix Indonesia pada promosi serial film Gadis Kretek yang digunakan oleh tim produksi pada serial film Gadis Kretek dengan tiga cara yaitu: iklan (*Advertising*), pemasaran menggunakan sistem sponsorship (*Sponsorship Marketing*), dan Publisitas (*Publicity/Public Relation*) yang menggunakan Instagram dan Twitter sebagai media digital marketingnya. Strategi iklan pada serial film dilakukan melalui pemanfaatan media Instagram dan Youtube berupa foto, poster dan juga short video yang diposting di media sosial resmi @netflix dan penulis @gadiskretek serta Base Entertainment. Adapun foto dan poster serta video yang diposting antara lain seperti *thriller* serial film, cuplikan pendek serial film, video BTS (*behind the scene*), ulasan para penonton dan lain sebagainya. Selanjutnya strategi promosi yang digunakan yaitu adanya Polls dan Q&A *session* tentang series mereka bagi para penonton. Selanjutnya, strategi hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi kunjungan media dan penyelenggara konferensi pers bekerjasama dengan media cetak dan media *online* sebelum Pemutaran serial film tersebut. Dengan strategi yang telah dilakukan oleh tim produksi serial film tersebut, serial ini berhasil menduduki posisi 10 dalam daftar TV Non-Inggris secara global di Netflix pada periode pekan pertama pada tanggal 6-12 November 2023 dan menarik minat serta perhatian penonton hingga 1,6 juta jam penonton hanya dalam waktu satu pekan. Angka tersebut tentu menjadi bukti bahwa strategi promosi pada serial film ini bisa dibilang sukses.

BIBLIOGRAFI

Ayesma, Pamela. Kurniawati, Nurzengky Ibrahim, (2020) "Film Sejarah Sebagai Media dalam Mengembangkan Literasi di Era Digital", Jurnal Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta
Branston, Gill dan Roy Stafford. (2003). The Media Student's Book London: Routledge

- A, Zahid. (2020). Representasi Budaya Dalam Film Sang Pencerah dan Sang Kia Berdasarkan Sudut Pandang Max Weber. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 2
- Hasan, Muhammad, Milawati, Daradjat, Tuti Khairani. (2021). *Media Pembelajaran*. Bandung: Tahta Media Group
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Benyamin Molan Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Mukarromah, F, & Sukma Ari Ragil Putri. (2021). Analisis Deskriptif Channel Youtube Satu Persen Episode “Kunci Komunikasi Efektif Menjadi Asertif” *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 5, No 2
- Putra, Achmad Eriansyah Utama, Agnes Juliarti, Dimas Mohammad Wibowo, Figra Ardham, Vera Julianti. (2019) *Studi Aktivitas Pemasaran Film Independen: Kasus di Indonesia*, *Indonesia Business Review Vol 02. No.2*
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Susilana, Rudi. Cipi Riyana, (2009) *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*, Bandung: CV WACANA PRIMA
- <https://help.netflix.com/id/node/412>, diakses pada tanggal 09 Januari 2024, jam 19.41
- <https://www.kompasiana.com/siskafajarrany/6547afe9ee794a57b104f724/review-serial-gadis-kretek-perlawanan-perempuan-lewat-kretek?page=all> diakses pada tanggal 10 Januari 2024, jam 19.45
- <https://lifestyle.kontan.co.id/news/wuih-ada-kopi-edisi-khusus-series-gadis-kretek-di-janji-jiwa>. diakses pada tanggal 10 Januari 2024, jam 20.24
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/p-erkembangan-dan-pasang-surut-film-indonesia> 12 Januari 2024 jam 19.28



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.