

Penggunaan internet meme dalam konten pemasaran media sosial Netflix Indonesia sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen dan penyebaran electronic word-of-mouth = the Use of internet meme in Netflix Indonesias social media marketing content as a tool to interact with customers and spread electronic word-of-mouth

Nabila Cyrilla Imani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488665&lokasi=lokal>

Abstrak

Layanan video-on-demand di Indonesia merupakan pendatang baru di industri penyiaran Indonesia. Akan tetapi, situs free-to-access dan situs ilegal penyaji konten masih menjadi pilihan hiburan utama dari target konsumen di Indonesia. Kedatangan Netflix di Indonesia juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek layanan video on-demand lain. Maka dari itu, target konsumen tidak hanya perlu mengetahui merek Netflix Indonesia, tetapi juga bagaimana cara menggunakan, mengakses, dan memilih tontonan yang tersedia di Netflix.

Dalam mencapai objektif pemasarannya, Netflix Indonesia menggunakan media sosial sebagai medium utama dari strategi pemasaran digital mereka. Netflix Indonesia menggunakan cara yang unik dalam mengoptimalkan utilitas media sosial yaitu membuat dan membagikan internet meme sebagai konten pemasaran.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan internet meme dalam konten media sosial Netflix Indonesia dapat menumbuhkan interaksi dengan konsumen dan menyebarkan electronic Word-of-Mouth (e-WOM).

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu desk research. Penemuan yang didapatkan adalah penggunaan internet meme dalam konten pemasaran media sosial cukup efektif dalam timbulnya interaksi dan penyebaran e-WOM.

.....Video-on-demand service is a newcomer of the broadcasting industry in Indonesia. However, free-to-access sites and illegal content provider sites are still the main entertainment choices of Netflixs target consumers in Indonesia. Netflixs arrival in Indonesia was also followed by increasing competition among other on-demand video service brands. Therefore, the target consumers not only need to know the Netflix brand in Indonesia, but also how to use, access, and choose which shows are available on Netflix.

In achieving its marketing objectives, Netflix Indonesia uses social media as the primary medium of their digital marketing strategy. Netflix Indonesia uses a unique way to optimize social media utilities by creating and sharing internet memes as their content marketing.

The purpose of this paper is to see how the use of internet memes in Netflix Indonesias social media content can foster interaction with consumers and disseminate electronic Word-of-Mouth (e-WOM).

This research used a qualitative method with desk research as data collecting. The findings obtained are that the use of internet memes in social media marketing content is quite effective in the emergence of interaction and dissemination of e-WOM.