



**STRATEGI KOMUNIKASI *NETFLIX* DALAM MENJANGKAU
PENGGUNA *MILLENNIALS* DI *TWITTER***

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

Disusun oleh:

Bella Aulia Azharie

44116110027

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Aulia Azharie
NIM : 44116110027
Konsentrasi : Broadcasting

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Strategi Komunikasi Netflix Dalam Menjangkau Pengguna Millennials di Twitter** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 27 Februari 2021



Pembimbing

(Drs. Riswandi, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI NETFLIX DALAM
MENJANGKAU PENGGUNA MILLENNIALS DI
TWITTER**

Nama : Bella Aulia Azharie

NIM : 44116110027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 27 Februari 2021

Mengetahui

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Riswandi, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

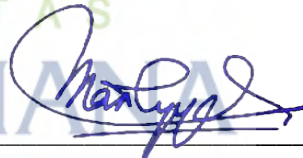
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Bella Aulia Azharie
NIM : 44116110027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI NETFLIX DALAM
MENJANGKAU PENGGUNA MILLENNIALS DI
TWITTER**

Jakarta, 20 Februari 2021

Ketua Sidang,
Mardhiyyah, M.I.Kom



(_____)

Penguji Ahli,
Feni Fasta, M.Si



(_____)

Pembimbing,
Drs. Riswandi, M.Si



(_____)



Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI NETFLIX DALAM
MENJANGKAU PENGGUNA MILLENNIALS DI
TWITTER**

Nama : Bella Aulia Azharie

NIM : 44116110027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 27 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Drs. Riswandi, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponso Budi Sulisty, M.Comn, Ph.Di)

Ketua Bidang Studi Broadcasting

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Broadcasting*
Bella Aulia Azharie
44116110027

Strategi Komunikasi *Netflix* Dalam Menjangkau Pengguna *Millennials* di *Twitter*
Bibliografi : 94 Halaman + 5 bab + Lampiran + 17 Buku + 8 Internet

ABSTRAK

Penggunaan sosial media dalam strategi komunikasi saat ini sudah mendapat perhatian yang cukup besar di kalangan industri media massa serta organisasi komersial maupun non komersial. *Twitter* merupakan salah satu produk dari media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi di Indonesia dalam menjangkau sasaran komunikasinya.

Netflix merupakan pelopor penyedia layanan *Subscription Video on Demand* di Indonesia yang aktif mempromosikan konten-kontennya melalui media sosial dengan sasaran komunikasi pengguna *millennials*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif melalui teknik wawancara wawancara mendalam, akan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh *Netflix* dalam menjangkau pengguna *millennials* di *twitter*. Dengan berpedoman kepada empat unsur strategi komunikasi ditambah dengan pendekatan teori *hot and cold media*.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media sosial *twitter* dalam strategi komunikasi mereka merupakan pilihan yang tepat. Mengingat pengguna media sosial di Indonesia yang didominasi oleh *millennials* memiliki sifat senang berdiskusi dan memiliki literasi yang tinggi terhadap teknologi. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasinya melalui *twitter*, *Netflix* menggabungkan topik yang relevan dengan *millennials* dengan film atau series yang ada dalam koleksinya. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi dengan *followers* juga *Netflix* bertindak sebagai sesama pengguna media sosial bukan sebagai perusahaan atau admin. Dengan metode yang telah ditentukan tersebut, pesan yang disampaikan *Netflix* melalui *twitter* mendapatkan respon positif serta partisipasi yang cukup tinggi dari *followers*nya. Oleh karena itu

Kata Kunci: *Netflix, Twitter, Millennials*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Netflix* Dalam Menjangkau Pengguna *Millennials* di *Twitter*”.

Proposal Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Iikom) bagi mahasiswa program S-1 di Jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Riswandi, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyو, M.comm, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekertaris Bidang Studi Broadcasting.
6. Bapak Morissan, SH, MA, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik penulis.
7. Ibu Feni Fasta, M.Si selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi dan Penguji ahli dalam siding akhir yang telah membantu peneliti dan memberik masukan selama proses penyusunan proposal penelitian ini
8. Seluruh Dosen program studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama kuliah.
9. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya bidang studi Broadcasting Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis selama menyelesaikan prihal administrasi.
10. Kepada kedua orang tua dan saudara-saudara tercinta, atas dukungan dan doanya selalu.
11. Teman – teman satu angkatan dan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa.
12. Teman penulis, Dewi, yang telah membantu dan mendukung penulis sealama proses penyusunan penelitian ini.

13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Besar harapan peneliti terhadap penelitian skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak sebagai masukan dan kontribusi ilmu pengetahuan dalam rangka mengembangkan wawasan dan gagasan peneliti pada bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya jurusan Broadcasting.



Jakarta, 20 Februari 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Sosial.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi	22
2.2.1 Defini Komunikasi	22
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	24
2.3 Strategi Komunikasi.....	27
2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi	27
2.4 New Media	32
2.5 Video on Demand (VoD)	34
2.6 Media Sosial.....	35
2.7 Twitter	40
2.8 Millennials.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Subyek Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Keabsahan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Netflix.....	55
4.1.2 Visi Misi Netflix.....	58

4.1.3 Logo Netflix	58
4.1.4 Akun Media Sosial Netflix Indonesia	59
4.2 Hasil Penelitian	62
4.3 Pembahasan.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
TABEL 3.1 Daftar Lima Followers Netflix	49



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Grafik Estimasi Pelanggan Streaming Aktif Netflix 2017-2020 di Indonesia).....	3
GAMBAR 1.2 Profil Twitter Netlix April 2020 (NetflixID)	6
GAMBAR 1.3 Profil Instagram Netlix April 2020 (netflixid).....	6
GAMBAR 1.4 Profil Facebook Netlix April 2020 (NetflixIndonesia)	6
GAMBAR 1.5 Grafik pengguna Internet Indonesia tahun 2018 berdasarkan umur ..	8
GAMBAR 2.1 Pengelompokkan Generasi.....	31
GAMBAR 4.1 Logo Netflix.....	55
GAMBAR 4.2 Logo Pertama Netflix.....	58
GAMBAR 4.3 Logo Kedua Netflix.....	59
GAMBAR 4.4 Logo Terakhir Netflix	59
GAMBAR 4.5 Tampilan Laman Facebook Netflix Indonesia.....	60
GAMBAR 4.6 Tampilan Profil Twitter Netflix Indonesia.....	61
GAMBAR 4.7 Tampilan Profil Instagram Netflix Indonesia	61
GAMBAR 4.8 Tweet @NetflixID	86
GAMBAR 4.9 Bagan Diagram Venn Referensi Netflix	87

