



JARIS & K DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING NETFLIX BRAND AWARENESS CASE STUDY: STRANGER THINGS 4 FILM ADVERTISEMENT

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL JARIS & K DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS NETFLIX STUDI KASUS: IKLAN FILM STRANGER THINGS 4

Putri Nisya Dwi Maharani¹, Muria Putriana², Menati Fajar Rizki³

^{1,2,3} D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Negeri Jakarta

E-mail: putrinisyaa@gmail.com¹, muriaputriana@gmail.com², mfajarrizki@unj.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Putri Nisya Dwi Maharani
putrinisyaa@gmail.com

Key words:

Jaris & K digital
communication strategy,
brand awareness, Netflix

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 230 – 236

ABSTRACT

This study aims to explore the digital communication strategies used by Jaris & K in building Netflix's brand awareness through the advertisement of the film Stranger Things 4. The research employs a descriptive qualitative method with purposive sampling techniques to select informants. Data collection instruments include interview guides, observation guidelines, voice recorders, and cameras. The data is processed through three steps: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the analysis of Laswell's communication model, it was found that Jaris & K successfully maintained Netflix's brand consistency and created campaigns that triggered word of mouth on social media. The communication strategies implemented include the integration of OOH (Out-of-Home) and digital media, as well as collaboration with key opinion leaders. The results indicate that Jaris & K effectively enhanced brand awareness.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Putri Nisya Dwi Maharani <i>putrinisyaa@gmail.com</i> Kata kunci: strategi komunikasi digital Jarvis & K, brand awareness, Netflix Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 230 – 236	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang digunakan Jarvis & K dalam membangun <i>brand awareness</i> Netflix melalui iklan film <i>Stranger Things 4</i>. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling untuk menetapkan informan. Instrumen pengumpulan data meliputi panduan wawancara, pedoman observasi, perekam suara, dan kamera. Data diolah melalui tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis model komunikasi Laswell, ditemukan bahwa Jarvis & K berhasil menjaga konsistensi <i>brand</i> Netflix dan menciptakan kampanye yang memicu word of mouth di media sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup integrasi OOH dan media digital, serta kolaborasi dengan key opinion leader. Hasilnya menunjukkan bahwa Jarvis & K mampu meningkatkan brand awareness secara efektif. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

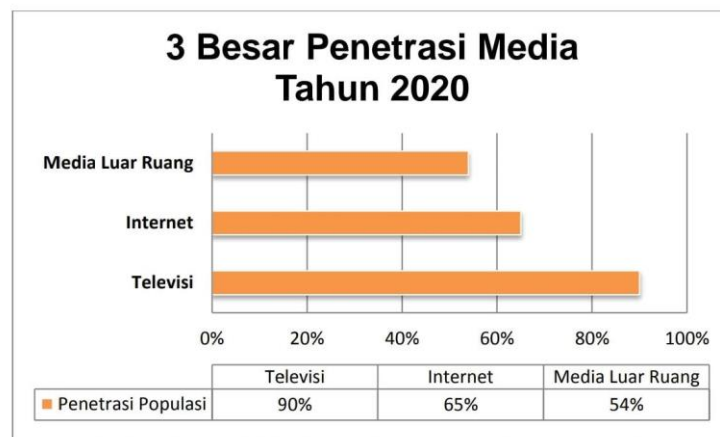
Teknologi internet dan jaringan memungkinkan akses informasi dan komunikasi yang cepat tanpa batasan waktu dan tempat. Aplikasi seperti TikTok memudahkan interaksi sosial, sementara smartphone menjadi penting dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Media sosial telah mengubah dinamika interaksi dan komunikasi global, meningkatkan efisiensi dan konektivitas (Wiryaning et al., 2019). Perkembangan teknologi digital mengubah kebiasaan dan pola perilaku masyarakat, memicu perubahan sosial yang luas. Di bidang hiburan, informasi, pendidikan, dan ekonomi, interaksi sosial sangat dipengaruhi oleh teknologi. Komunikasi digital kini menjadi platform penting untuk berinteraksi dan mengekspresikan pandangan secara luas (Boestam & Derivanti, 2022).

Dalam dunia publik relations, era digital mempengaruhi peran praktisi PR. Mereka harus memahami dinamika baru komunikasi publik, mampu menyebarkan informasi efektif, dan mengelola reputasi perusahaan di dunia maya. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap tren digital menjadi kunci untuk memastikan citra perusahaan tetap positif dan relevan (Satira & Hidriani, 2021). Salah satu pengembangan strategi komunikasi adalah melalui *out-of-home advertising* (OOH). Tjiptono menyatakan bahwa OOH adalah iklan berukuran besar yang ditampilkan di ruang terbuka seperti pusat keramaian, fasilitas umum, atau tempat khusus lainnya seperti pagar, gedung, dan bus kota. Media outdoor termasuk umbul-umbul, spanduk, balon udara, poster, dan billboard. Iklan OOH bertujuan untuk menjangkau pelanggan saat mereka bergerak dan dapat disesuaikan dengan kebiasaan target audiens (Sihite et al., 2022).

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi komunikasi periklanan juga berubah signifikan. Strategi yang adaptif dan responsif terhadap tren digital sangat penting untuk keberhasilan kampanye iklan. Untuk menjangkau audiens lebih luas dan relevan, komunikasi periklanan bergeser dari metode konvensional ke platform digital. Integrasi iklan *out-of-home* (OOH) dengan strategi komunikasi digital kini menjadi penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan reputasi Perusahaan (Idrysheva et al., 2019). Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan OOH memiliki peran penting dalam pemasaran modern. Smith dan Jones menemukan bahwa kampanye OOH memiliki tingkat ingatan tinggi di antara konsumen, terutama di lokasi strategis, dan secara signifikan berkontribusi pada kesadaran serta kekuatan persepsi merek (Rupam Soti, 2022).

Jaris & K adalah perusahaan OOH yang memasarkan iklan melalui media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan billboard untuk menjangkau khalayak luas. Media luar ruang merupakan komponen penting dari kampanye iklan multiplatform, meningkatkan kesadaran merek. Brand awareness adalah kemampuan calon konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, yang penting untuk ekuitas merek (Sari *et al.*, 2021). Netflix, sebagai klien Jaris & K, bekerja sama untuk mempromosikan "Stranger Things 4". Jaris & K mengintegrasikan media luar ruang dengan digital dan menggunakan big data untuk penempatan iklan sesuai target market, yang berdampak positif pada kesadaran merek dan citra brand.

Data belanja iklan nasional menunjukkan bahwa organisasi menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Nielsen *Digital Advertising Intelligence*, belanja iklan nasional mencapai Rp 229 triliun pada 2020, naik dari Rp 182 triliun pada 2019. Televisi memiliki tingkat penetrasi tertinggi (90%), diikuti oleh internet (65%) dan media luar ruang (54%). Media luar ruang masih dianggap efektif karena mudah ditempatkan di lokasi strategis, meskipun berada di posisi tiga besar. Penelitian Nielsen menunjukkan bahwa media luar ruang memiliki potensi besar, dengan jangkauan mencapai 54% dan paparan rata-rata 10 kali dalam seminggu (Ramadhan, 2022). Di tengah persaingan industri periklanan yang ketat, penggunaan media luar ruang tetap menjadi strategi ideal karena efektif dalam menjangkau audiens luas, memperkuat kehadiran merek, dan menonjolkan bisnis di lokasi strategis. Integrasi media OOH dengan digital, seperti yang dilakukan oleh Jaris & K dalam promosi film "Stranger Things 4", membuktikan kesuksesan melalui komunikasi digital yang organik, memperkenalkan iklan kepada khalayak dengan efektif.



Gambar 1. Besar Penetrasi Media Tahun 2020
Sumber: Nielsen, 2020

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital Jaris & K dalam membangun brand awareness Netflix melalui iklan film "Stranger Things 4". Jaris & K, perusahaan OOH inovatif dalam penggunaan media digital, menarik untuk diteliti karena menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu dan mengadaptasi tren gaya hidup digital yang berkaitan dengan ide-ide yang mengalir ke dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong mengatakan bahwa Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam kehidupan subjek penelitian secara keseluruhan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dan dalam konteks alami (Sumakul & Ruata, 2020). Teknik penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut notoatmodjo, teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel tergantung pada karakteristik populasi. Teknik *purposive sampling* ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik, meskipun hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Kumara, 2018).

Selama tahap pengumpulan data, berbagai instrumen seperti panduan wawancara, pedoman observasi, serta perangkat seperti perekam suara dan kamera digunakan untuk merekam elemen-elemen kunci yang relevan dengan penelitian. Proses pengolahan dan analisis data melibatkan tiga langkah utama, yaitu mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan, dan memverifikasi data.

Data primer didapatkan dari key informan, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan. Dalam penetapan informan, menggunakan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi peneliti mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan Jaris & K dalam membangun *brand awareness* Netflix, maka diperoleh data yang akan diolah dan dianalisis sebagai berikut.

Model Komunikasi

Penerapan model komunikasi yang dirumuskan oleh Laswell terlihat pada Jaris & K saat melakukan sebuah promosi iklan film *Stranger Things 4* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Who (siapa yang melakukan komunikasi/komunikator)

Yang bertanggung jawab sebagai komunikator membuat plan secara strategi digital dan OOH yaitu Tim Jaris & K. Sebagai komunikator, Jaris & K berusaha untuk menjaga konsistensi Netflix dengan membuat kampanye yang mencerminkan atmosfer yang sama dengan filmnya. Termasuk dengan penggunaan warna dan suasana yang serupa. Sehingga, tim Jaris & K menciptakan sesuatu yang bukan hanya beriklan saja tetapi juga menjadi topik pembicaraan di luar sana, memperluas jangkauan media.

2. Says what (pesan yang di sampaikan)

Secara pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana membawa vibes dari film *Stranger Things 4* ini ke dunia nyata. Implementasi yang dilakukan oleh Jaris & K sudah sesuai dengan menggunakan pendekatan dimana orang-orang bisa merasakan *ambience* seperti di film karena iklan ini di kemas dengan kreatif menggunakan *lighting ambience* yang sesuai dengan film.

3. In which channel (saluran media yang digunakan)

Media atau saluran yang digunakan dalam hal ini disesuaikan dengan target audiens. Penempatan media OOH yang disesuaikan jangkauan audiens. Kemudian, implementasi digital dengan kolaborasi dengan media aggregator untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

4. To whom (kepada siapa/target audience)

Dalam hal ini, target audience nya adalah Gen-Z dan milenials. Hal ini terjadi karena adanya hubungan dengan saluran atau media yang digunakan, yaitu implementasi digital melalui kanal-kanal seperti instagram.

5. With what effect (efek yang timbul)

Tujuan komunikasi adalah mempengaruhi audiens dengan meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Jikahasilnya tidak bisa mempengaruhi audiens, artinya komunikasi tersebut gagal. Dalam hal ini Jaris & K membuktikan bahwa komunikasi digital yang mereka terapkan berhasil efektivitas yang terlihat dari word of mouth. Terbukti saat itu, iklan film ini berhasil menjadi bahan perbincangan di sosial media.

Selain hasil pembahasan yang mengimplementasikan lima langkah strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Laswell, terdapat juga pembahasan mengenai tingkatan brand awareness dalam Strategi Komunikasi Digital Jaris & K untuk membangun brand awareness Netflix. Tingkatan tersebut akan dibahas sebagai berikut:

1. Top of Mind

Implementasi yang digunakan Jaris & K dalam menjalankan iklan film *Stranger Things 4* ini adalah dengan menonjolkan keunikan dari brand Netflix. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, bahwa Netflix ingin membawa *ambience* yang ada di film *Stranger Things 4* ke dunia nyata. Sehingga, tercipta lah 2 channel komunikasi yaitu dengan menggunakan OOH dan digital.

2. *Brand Recall*

Untuk mengingat kembali merek Netflix Stranger Things 4 ini, Jaris & K mengimplementasikan apa yang ada di film, dibuat seperti nyata dengan media OOH. Penggunaan *lighting ambience*, tone warna yang sesuai dengan karakteristik film Stranger Things 4.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah pengukuran kesadaran merek dengan menggunakan alat bantu. Dalam hal ini, Jaris & K menggunakan alat bantu secara visual dan verbal. Secara visual dengan menggunakan *lighting ambience* sesuai karakter film, kemudian secara verbal pengimplementasiannya adalah dengan kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) yang dimana KOL ini diarahkan untuk membicarakan hal yang terkait dengan Stranger Things 4 tersebut.

4. *Unaware of Brand*

Unaware of brand adalah bentuk di mana biasanya konsumen belum menyadari atau mengenal suatu merek. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan Jaris & K berkolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) yang tidak memiliki ketertarikan terhadap film. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian para audience atau konsumen. Selain itu juga menggunakan advertorial atau kanal berita untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan dua metode tersebut, dapat memberikan efek kepada konsumen yang sudah mengetahui maupun belum sadar akan adanya iklan film Stranger Things 4 tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan yang sudah dijelaskan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan Jaris & K dalam membangun *brand awareness* Netflix, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Jaris & K berhasil menjalankan beberapa Langkah yang sesuai dengan teori komunikasi Laswell dan teori tingkatan *brand awareness* yang di kemukakan oleh David Aaker. Dimana Jaris & K menggunakan integrasi channel atau saluran komunikasi yaitu media OOH dan digital. Selain itu, Jaris & K juga berkolaborasi dengan media aggregator dan juga beberapa *key opinion leader* (KOL) terbukti mampu menciptakan *word of mouth* yang kuat.

Saran

Saran penelitian ini adalah agar Jaris & K terus memonitor dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren perilaku digital Gen-Z dan milenial, serta memperkuat analisis data untuk memahami dampak setiap kanal komunikasi yang digunakan. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai KOL yang lebih beragam dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengenalan merek. Integrasi yang lebih solid antara strategi OOH dan digital dapat memastikan kampanye yang lebih menyeluruh dan berdampak positif pada *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3847>

- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. E3S Web of Conferences, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- Kumara, A. R. (2018). Buku Ajar Penelitian Kualitatif.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organismresponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1).
- Luas, A. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat.
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. Jurnal E-Komunikasi , 9(2).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramadhan, R. I. (2022). PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PUAN MAHARANI.
- Rupam Soti. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. World Journal of Advanced Research and Reviews, 14(3), 706-711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sari, P. W. (2021). Strategi Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Kecamatan Mandau.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital.
- Sihite, I. Y. S., Pangestu, R. S. W., & Politon, M. C. (2022). Trend Penggunaan Media Iklan Luar Ruang di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pewarta Indonesia, 4. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i1.89>
- Sumakul, Y., & Ruata, S. (2020). Kesejahteraan Psikologis dalam Masa Pandemi Covid-19. Journal of Psychology Humanlight.
- Wiryany, D., Yanuar Idris, A., & Ferdiansyah, J. (2019). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Perubahan Gaya Hidup pada Masyarakat Indonesia.