

Penggunaan Pendekatan Glokalisasi dan Hibridisasi Budaya Pada Pemasaran Media Sosial di Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) = The Use of The Glocalization and Cultural Hybridization Approach to Social Media Marketing in Netflix Indonesia's Instagram (@netflixid)

Maulia Ditriya Yulistiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514741&lokasi=lokal>

Abstrak

Akses terhadap pasar global yang dihasilkan dari teknologi internet adalah sebuah kesempatan bagi perusahaan asing untuk mengenalkan produknya kepada khalayak yang lebih besar. Kesempatan tersebut dapat diraih melalui strategi globalisasi, yaitu dengan mendistribusikan produk yang sama dan mengkomunikasikannya secara seragam ke semua negara tujuan. Namun, pergerakan industri di seluruh dunia yang membuat konsumen tak lagi merasakan koneksi terhadap produk memicu perubahan strategi untuk dapat lebih menyesuaikan diri dengan target khalayak. Strategi ini disebut dengan glokalisasi yang dilakukan dengan membedakan cara komunikasi produk di masing-masing negara walaupun distribusi produknya sama. Proses penerapan strategi glokalisasi tersebut dapat dijelaskan melalui teori hibridisasi budaya yang mengatakan bahwa di dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan asing terjadi peleburan antara budaya global yang dibawa produk dengan budaya lokal yang dimiliki oleh masyarakat. Tulisan ini akan menganalisis bagaimana Netflix menggunakan pendekatan glokalisasi dan hibridisasi budaya dalam mempromosikan produknya di Indonesia menggunakan strategi pemasaran media sosial di platform Instagram. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa di dalam konten Instagram, Netflix mengakomodasi budaya lokal seperti bahasa, makanan, dan hiburan populer yang ada di Indonesia. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa Netflix menggunakan tokoh lokal yang familiar bagi masyarakat Indonesia untuk merepresentasikan produk melalui konten yang didistribusikan.

.....Access to global markets resulting from internet technology is an opportunity for foreign companies to introduce their products to a larger audience. This opportunity can be achieved through a globalization strategy that distributes the same product and communicates it uniformly to all target markets. However, the movement of industries around the world that makes consumers feel no longer connected to products has triggered a change in strategy to adapt to consumers. This strategy is called glocalization, which differentiates the communication of products in different target market even though the products are distributed uniformly. The implementation of the glocalization strategy can be explained through the cultural hybridization theory which states that in the communication process, there is a fusion between the global culture brought by the product with the local culture owned by the community. This essay will analyze how Netflix uses the glocalization and cultural hybridization approach in promoting its products in Indonesia using social media marketing on Instagram. The result of the analysis conducted shows that in its social media content, Netflix accommodates local culture such as language, food, and popular entertainment. Netflix also uses local figures who are familiar to the community to represent products through distributed content.