

BAB I

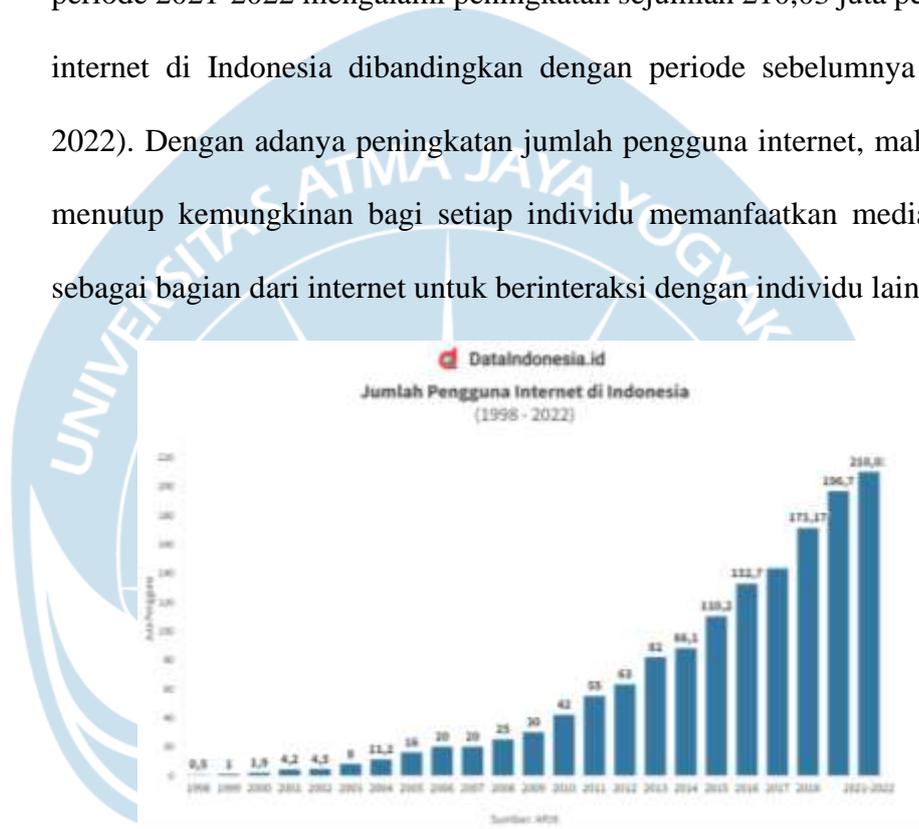
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media digital semakin terlihat dan memberikan efek yang berkepanjangan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk dari perkembangan media digital adalah penggunaan *smartphone* sebagai sarana memperoleh informasi serta berinteraksi antara individu satu dengan individu lainnya. Selain itu, *smartphone* juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan ketika dibutuhkan. Melalui berbagai fitur yang ditawarkan, masyarakat secara perlahan mengikuti perkembangan ini seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan (Rahmad, 2022). Namun, masyarakat tidak dapat mengandalkan *smartphone* sebagai satu-satunya solusi dalam memenuhi kebutuhan karena membutuhkan internet sebagai penghubung perangkat satu dengan perangkat lainnya. Dalam hal ini, internet berperan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat (Rohman, 2022).

Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik dimana memiliki manfaat yang serupa dengan *smartphone*. Internet sebagai jaringan yang mendukung berbagai macam *file* untuk dibagikan secara lebih luas, baik dalam bentuk visual maupun non-visual (Rohman, 2022). Hadirnya *smartphone* dan internet pun membuat masyarakat memiliki alasan menggunakan keduanya secara bersamaan karena merupakan dua hal yang saling melengkapi serta dapat dimanfaatkan oleh setiap individu tanpa

adanya batasan ruang dan waktu. Hal ini dapat dikaitkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dimana pada periode 2021-2022 mengalami peningkatan sejumlah 210,03 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan periode sebelumnya (Bayu, 2022). Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, maka tidak menutup kemungkinan bagi setiap individu memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari internet untuk berinteraksi dengan individu lain.

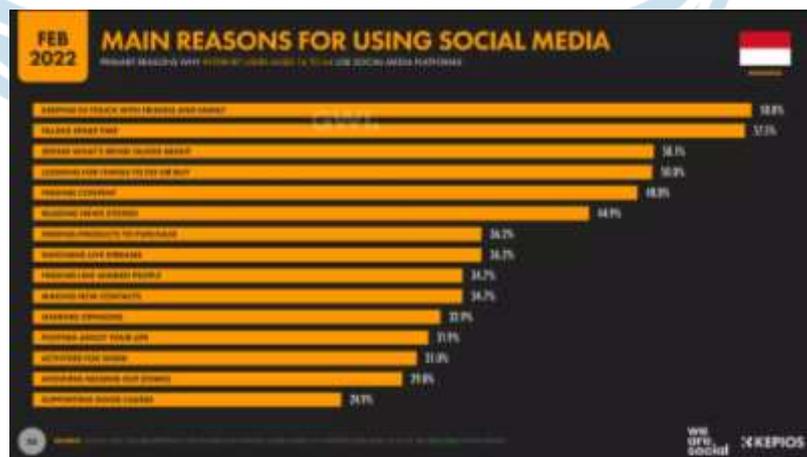


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet yang Meningkatkan Setiap Tahunnya

Sumber : Bayu, 2022

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat turut mengikuti hingga merasakan adanya peralihan penggunaan media komunikasi. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi *online* berbasis internet sekaligus sebagai bentuk peralihan penggunaan media lama menjadi media baru atau *new media* (Susanti, Gunawan & Sukaesih, 2019). Instagram

merupakan salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan oleh setiap individu hingga saat ini. Selain menjadi media komunikasi antar individu, Instagram juga seringkali digunakan sebagai sarana pencarian produk maupun layanan untuk dikonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan data dari We Are Social (2022) bahwa 50% individu menggunakan media sosial untuk mencari sesuatu yang akan dilakukan atau dibeli. Tidak hanya itu, 57.5% individu menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang dan 58% individu menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga (Kemp, 2022). Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai media komunikasi yang memudahkan bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan, menjangkau keberadaan setiap individu untuk berinteraksi satu sama lain hingga membagikan pengalaman masing-masing mengenai produk atau layanan yang telah digunakan atau dibeli.



Gambar 1.2 Grafik Alasan Para Pengguna Media Sosial Menggunakan Media Sosial

Sumber: Kemp, 2022

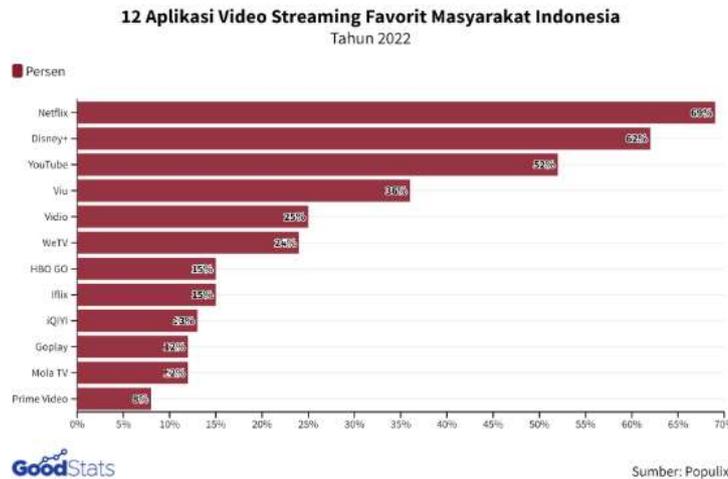
Hingga saat ini, terdapat beragam *platform video-on-demand* berlangganan yang dapat digunakan masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Populix* (Angelia, 2022) terhadap 1.000 responden pada bulan Mei 2022, setiap individu memiliki lebih dari satu *platform video-on-demand* berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa *platform video-on-demand* berlangganan memiliki tingkat popularitas yang tinggi, dimana banyak individu yang berminat untuk berlangganan layanan ini. Selain itu, individu juga dapat menggunakan *platform video-on-demand* sebagai sarana hiburan. Hasil survei *Populix* (Angelia, 2022) kembali menunjukkan bahwa 54% pengguna *platform video-on-demand* berlangganan akan menggunakan *platform* berlangganan dengan frekuensi sering pada saat ini dan 43% pengguna akan lebih sering menggunakan *platform video-on-demand* berlangganan di masa yang akan datang. Alasan masyarakat menggunakan *platform video-on-demand* berlangganan adalah layanan ini dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, sehingga individu memiliki kebebasan untuk menentukan waktu dalam menikmati layanan tersebut (Angelia, 2022). Dari banyaknya ragam *platform video-on-demand*, salah satu *platform* yang seringkali diingat dan digunakan oleh masyarakat adalah Netflix.

Netflix merupakan sebuah layanan *streaming* yang memberikan tawaran berbagai jenis video seperti acara TV pemenang penghargaan, *film*, *anime*, dokumenter hingga serial drama di ribuan perangkat yang terhubung pada internet. Melalui Netflix, individu yang berlangganan dapat menikmati

layanan ini sepuasnya, dengan waktu yang lebih fleksibel serta tidak adanya iklan selama pemutaran video berlangsung. Individu juga dapat menikmati tayangan baru secara lebih mudah karena Netflix selalu menambahkan acara TV maupun film terbaru setiap minggunya (Netflix, n.d). Netflix pada mulanya merupakan perusahaan *media-streaming* dan *video-rental* yang menggunakan DVD untuk diberikan kepada pelanggannya pada tahun 1999. Penggunaan DVD juga dibatasi oleh pihak Netflix sesuai dengan rencana berlangganan para pelanggan, sehingga hal ini tidak berpengaruh terhadap pembayaran layanan *streaming* per bulannya (Hibler, 2023). Kini, Netflix sudah mendukung berbagai perangkat seperti *smart TV*, *smartphone*, *tablet*, pemutar media *streaming* hingga konsol *game*. Individu selaku pelanggan dapat mengakses layanan *streaming* secara lebih mudah (Netflix, n.d).

Perusahaan Netflix menyadari betapa pentingnya representasi di layar serta aksesibilitas layanan yang telah tersedia demi menciptakan kenyamanan dan menghindari berbagai hambatan untuk pelanggannya (Netflix, n.d). Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Netflix sekaligus membuat masyarakat berminat untuk berlangganan. Keunggulan Netflix pun berhasil dibuktikan dari hasil survei *Populix* (Angelia, 2020) yang mengatakan bahwa Netflix merupakan aplikasi video *streaming* favorit pertama masyarakat Indonesia dengan persentase 69%. Disney+ Hotstar menjadi aplikasi video *streaming* favorit kedua dengan persentase 62% dan Youtube berada di urutan ketiga dengan persentase

52%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Netflix diminati oleh masyarakat sebagai *platform video-on-demand* berlangganan.



Gambar 1.3 Data Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat di Indonesia Berdasarkan Survei Populix

Sumber: Angelia, 2022

Secara global, Netflix dapat dikatakan sebagai *platform video-on-demand* yang sudah banyak didengar dan digunakan oleh masyarakat. Perusahaan ini melebarkan sayapnya secara perlahan selama 7 tahun ke 190 negara, salah satunya adalah Indonesia (Sitanggang, 2022). Dalam hal ini, Netflix melakukan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu medianya. Melalui media sosial Instagram, Netflix menyajikan berbagai konten yang informatif, tidak monoton, dan dapat menarik perhatian *follower*-nya. Uniknya, Netflix memiliki beberapa akun Instagram yang mewakili setiap negara. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki akun Instagram

Netflix dengan nama @netflixid. Melalui Instagram @netflixid, *follower* dapat melihat informasi seputar Netflix, mulai dari film yang akan muncul hingga beberapa cuplikan dari *film* maupun serial drama dalam bentuk konten.

Konten informatif merupakan salah satu bentuk konten yang direalisasikan oleh Instagram @netflixid. Dalam dunia *digital* marketing, konten informatif lebih mengarah pada informasi mengenai jenis bisnis, cara pemesanan produk hingga profil perusahaan (Arina, 2021). Namun, konten informatif pada Instagram @netflixid tidak terbatas pada hal tersebut saja. Instagram @netflixid menyajikan konten yang informatif mengenai *film* maupun *series* yang tersedia pada Netflix, baik yang akan tayang maupun sudah tayang. Konten informatif yang disajikan pada Instagram @netflixid berbentuk foto poster, video *teaser* dan *trailer*, hingga potongan atau cuplikan *film* atau *series*.

Melalui penyajian konten informatif pada Instagram @netflixid, Netflix mengharapkan timbulnya ketertarikan hingga mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan dari *follower*-nya. Selain itu, *follower* diharapkan tidak hanya mengambil keputusan berlangganan Netflix saja, melainkan dapat memberikan informasi dengan individu lain mengenai Netflix. Dengan demikian, sudut pandang *follower* Instagram @netflixid pun menarik untuk ditelaah secara lebih mendalam. Peneliti ingin melihat bagaimana setiap individu merespon konten informatif yang disajikan Instagram @netflixid, mulai dari menyadari keberadaan layanan hingga

pengambilan keputusan untuk berlangganan *video-on-demand* Netflix dengan menggunakan model AISAS.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Proses Merespon Konten Informatif Pada Instagram @netflixid (Studi Kualitatif Pada Follower Instagram Netflix Indonesia)”*** karena beberapa hal. Pertama, peneliti belum menemukan adanya penelitian terbaru mengenai bagaimana individu selaku *followers* Instagram @netflixid merespon konten informatif yang disajikan, mulai dari menyadari keberadaan produk hingga mencapai pengambilan keputusan untuk membeli layanan *video-on-demand*. Maka dari itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Netflix Indonesia maupun penyedia layanan *video-on-demand* lainnya untuk memahami bagaimana masyarakat selaku *follower* dan pengguna layanan mengambil keputusan untuk berlangganan dengan konten informatif sebagai salah satu alasannya. Kedua, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaan antara penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat dari tiga penelitian berikut.

Pertama, penelitian yang telah dilakukan Wirawan dan Hapsari dengan judul ***“Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2)”***. Dalam penelitian ini, Wirawan dan Hapsari dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan mengarah pada komunikasi pemasaran produk. Penelitian ini juga sama-sama

menggunakan model AISAS. Namun, Wirawan dan Hapsari lebih membahas *product placement* dari brand kuliner pada suatu *film*. Sementara itu, peneliti lebih membahas respon *follower* Instagram @netflixid atas konten informatif yang telah disajikan dalam mengambil keputusan berlangganan Netflix.

Kedua, penelitian yang telah dilakukan oleh Karunia dengan judul “AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Persamaan yang ada antara penelitian Karunia dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan model AISAS sebagai model perilaku konsumen. Perbedaan yang ada antara kedua penelitian adalah penelitian Karunia lebih mengarah pada pembahasan GO-JEK sebagai layanan transportasi online yang memudahkan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk berpergian. Sementara itu, peneliti lebih mengarah pada pembahasan mengenai respon *follower* Instagram @netflixid atas konten informatif yang telah disajikan dalam mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan Netflix.

Ketiga, penelitian yang telah dilakukan oleh Manggaga dengan judul “Analisis AISAS Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia”. Manggaga dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan model AISAS sebagai model perilaku konsumen.

Manggaga dan peneliti juga menganalisis bagaimana masyarakat memiliki ketertarikan hingga mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Namun, perbedaannya adalah Manggaga mengambil produk lokal dan selebriti Korea sebagai fokus penelitiannya. Sementara itu, peneliti lebih mengarah pada *follower* dan konten informatif pada Instagram @netflixid sebagai fokus penelitian.

Penelitian yang hendak dilakukan peneliti memiliki kebaruan, dimana peneliti meletakkan fokus pada pengguna layanan *video-on-demand* Netflix yang juga mengikuti media sosial Instagram dari Netflix Indonesia (@netflixid). Melalui konten informatif yang disajikan setiap saat, peneliti ingin melihat respon dari *follower* Instagram @netflixid terhadap konten informatif dapat menarik perhatian hingga mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan Netflix. Para peneliti terdahulu lebih mengarah pada analisis *product placement*, layanan transportasi *online*, dan iklan produk lokal yang dibintangi oleh selebriti Korea. Dengan demikian, permasalahan yang diangkat oleh peneliti pun sebagai motivasi untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah **“Bagaimana *follower* Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) merespon konten informatif dalam mencapai pengambilan keputusan berlangganan Netflix menggunakan model AISAS?”**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui respon *follower* Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) terhadap konten informatif dalam mencapai pengambilan keputusan berlangganan Netflix dengan menggunakan model AISAS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa hadirnya media sosial Instagram @netflixid sebagai media penyajian konten informatif dapat bermanfaat sebagai sarana pengambilan keputusan bagi *follower*-nya untuk berlangganan Netflix. Hal ini dilihat dari respon *follower* terhadap konten informatif pada Instagram @netflixid dalam mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan Netflix kemudian membagikannya kepada individu lain sebagai bentuk rekomendasi layanan *video-on-demand* berlangganan dengan menggunakan model AISAS.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber bagi setiap individu, terlebih *follower* Instagram @netflixid sebagai pengguna layanan *video-on-demand* Netflix dalam mencapai sebuah tindakan untuk berlangganan serta membagikan pengalamannya dengan cara masing-masing. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber bagi perusahaan layanan

video-on-demand lainnya untuk melihat cara penyampaian pesan dari Instagram @netflixid yang dapat direspon dengan baik oleh *follower*, sehingga dapat mencapai pengambilan keputusan untuk berlangganan.

E. Kerangka Teori

1. *New Media*

New media merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, dimana dalam teori ini menjelaskan tentang perkembangan dari media. Sebagai teori yang berfokus pada perkembangan media, *new media* memiliki 2 (dua) pandangan atau pendekatan yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Pada pandangan interaksi sosial, perkembangan dari *new media* lebih mengarah ke pendekatan yang dilihat berdasarkan kedekatan antar individu dengan interaksi tatap muka. Sementara itu, pandangan integrasi sosial lebih mengarah pada media yang diritualkan karena media menjadi sebuah kebiasaan, sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Media tidak hanya menjadi instrumen informasi atau suatu cara dalam mencapai ketertarikan diri saja, melainkan menjadi sarana dalam menyatukan setiap individu di tengah masyarakat dengan bentuk dan rasa saling memiliki yang melekat dalam diri mereka (Feroza dan Misnawati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *new media* menjadi sebuah inovasi bagi masyarakat dalam melakukan interaksi maupun sebagai media yang diandalkan karena memiliki nilai

yang cukup berarti dan berpeluang untuk menyatukan antar individu seiring dengan perkembangan zaman.

Mondry (2008:3) dalam Feroza dan Misnawati (2020) mengatakan bahwa *new media* adalah suatu media *online* berbasis teknologi, dimana bersifat fleksibel dan interaktif serta memiliki fungsi secara publik maupun privat dengan memanfaatkan internet. Sementara, Watie (2011) dalam Putri dan Hanifah (2020) mengatakan bahwa *new media* mengarah pada media digital, dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka kemudian hasilnya disimpan sebagai cakram digital. *New media* sebagai bentuk karakteristik media dimana memiliki perbedaan dengan media-media yang selama ini ada dan dikategorikan sebagai media lama seperti televisi, majalah, koran, dan radio. Dengan adanya bantuan dari internet, *new media* menjadi sebuah kebaruan dari perkembangan teknologi dan bukan berarti menghilangkan media lama. Melalui pemaparan atas definisi-definisi ini, dapat dikatakan bahwa *new media* merupakan sebuah media yang mengalami perkembangan dengan menghadirkan media komunikasi *online* berbasis teknologi dimana setiap individu dapat melakukan interaksi secara lebih mudah dengan individu lain karena memiliki fungsi secara publik maupun privat.

New media merupakan salah satu bentuk dari berkembangnya media komunikasi yang dilakukan antar individu tanpa ada batasan ruang dan waktu. Sebagai media yang lebih berkembang dari media lama, *new*

media tidak hadir begitu saja di kehidupan masyarakat. Gane dan Beer dalam bukunya yang berjudul “*New Media: The Key Concepts*” (2008) mengatakan bahwa terdapat setidaknya 6 (enam) konsep yang menghadirkan *new media*, antara lain sebagai berikut (Utami, 2021).

a) *Network* atau Jaringan

Network atau jaringan merupakan salah satu konsep dari hadirnya *new media*, dimana dapat mencakup wilayah geografis yang kecil dan menghubungkan perangkat satu dengan perangkat lainnya serta dapat mencakup wilayah yang lebih luas seperti kota, negara bagian maupun dunia. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa peran dari *network* pada *new media* adalah menjadi infrastruktur yang menghubungkan perangkat atau komputer satu sama lain sehingga dapat membantu para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi.

b) Informasi

Machlup dalam Utami (2021) menyatakan bahwa informasi merupakan suatu komunikasi pengetahuan dimana berasal dari data yang telah disusun dan dikomunikasikan agar dapat diterima dengan baik para penerima informasi. Kemudian, Lash dalam Utami (2021) juga mengatakan bahwa informasi sebagai bentuk dimana harus bisa mengalir dan diproduksi oleh media komunikasi digital sehingga perlu untuk dipelajari secara lebih lanjut agar dapat merealisasikan informasi dengan baik.

c) *Interface*

Interface pada *new media* merupakan suatu pertemuan titik dari sejumlah dinamika dan budaya yang penting. Dalam hal ini, *interface* memungkinkan untuk mengubah hubungan antar individu di lingkungan sehari-hari mereka.

d) *Archive*

Archive atau arsip pada *new media* berarti sesuatu yang dapat dikelola secara digital, dimana yang semula arsip hanya berbentuk kertas dan memakan cukup ruang penyimpanan kini media teknologi membantu memberikan perubahan cara pengolahan arsip ini dengan menyediakan ruang penyimpanan dan membuka kembali arsip tersebut secara digital tanpa mengganggu aktivitas dari individu lain. Dalam hal ini, arsip menjadi salah satu hal yang mengacu pada perkembangan *new media*, dimana secara digital setiap individu dapat menyimpan dan melihat kembali arsip yang ada di ruang penyimpanan digital.

e) *Interactivity*

Teori sosial terkait interaktivitas pada *new media* mengatakan bahwa interaktivitas merupakan model yang dominan karena objek dapat digunakan untuk menghasilkan subjek. Dalam hal ini, media baru dapat menjadi objek yang menghasilkan subjek karena setiap individu menerapkan interaktivitas dalam

menggunakan media baru walaupun teknologi yang tersajikan pada *new media* tidak sepenuhnya interaktif.

f) Simulasi

Simulasi atau simulakra merupakan sesuatu yang bersifat imajinatif dan representatif menjadi suatu keniscayaan. Baudrillard dalam Utami (2021) mengatakan bahwa hilangnya perbedaan antara realitas dan dunia maya disebut sebagai simulakra, dimana Baudrillard memberikan 2 (dua) konsep dari simulakra. Pada simulakra pertama, terdapat pernyataan bahwa sebuah objek tidak lagi diperhatikan nilai gunanya melainkan lebih diperhatikan nilai komoditasnya. Sementara itu, pada simulakra kedua, terdapat sebuah pernyataan bahwa adanya batas nyata dan batas maya yang sama-sama dikaburkan. Berdasarkan kedua simulakra di atas, Baudrillard mengatakan bahwa simulakra memungkinkan bagi teknologi sebagai media yang tidak hanya menghasilkan barang saja melainkan tanda dan objek yang ingin dilihat. Teknologi dalam *new media* memungkinkan adanya interaktifitas kepada para pengguna dimana sebenarnya teknologi ini sendiri bergerak secara mandiri oleh karena program yang dirancang untuk mengontrol pengguna teknologi. Melalui pernyataan inilah dapat membuktikan bahwa terdapat pengaburan antara batas nyata dan batas maya serta terdapat interaktifitas kepada para pengguna yang memanfaatkan

barang dengan lebih melihat nilai komoditasnya dibandingkan dengan nilai guna.

Melalui keenam konsep yang dijelaskan dalam buku Nicholas Gane dan David Beer (2008) ini, dapat dikatakan *new media* merupakan sebuah media baru yang lahir dan berlandaskan pada konsep-konsep yang mendukung media untuk tetap berada dalam ranah kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, *new media* hadir dengan beberapa jenis teknologinya, yaitu komputer, ponsel, internet, dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu jenis *new media* yang hadir di kehidupan masyarakat, dimana sebagai pemberi pengaruh yang banyak dalam dunia komunikasi serta wadah komunikasi bagi setiap individu atau kelompok individu untuk saling terhubung dalam ruang komunikasi. Media sosial sebagai bagian kecil dari internet yang multifungsi, dimana tidak hanya berfungsi sebagai sarana mengirim pesan melainkan gambar dan video (Carina, 2019). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana bagi setiap individu selaku penggunaannya untuk melakukan komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Netflix dan Instagram merupakan dua *platform* sekaligus media yang menjadi bagian dari media sosial. Keduanya sama-sama memiliki kegunaan sebagai sarana hiburan. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dari Sendari (2019) bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang berhasil melekat di hati para pengguna karena terdapat fitur-fiturnya yang menarik seperti filter, Instagram Story,

IGTV dan fitur lainnya. Melalui fitur-fitur yang ada, para pengguna dapat berbagi foto maupun video di Instagram sehingga pengguna dapat mengambil foto dan video serta menerapkan filter berbasis digital di dalam media sosial tersebut sebagai bentuk mengekspresikan diri (Sendari, 2019). Sementara itu, Netflix melalui *website*-nya mengatakan bahwa mereka ingin menghibur dunia melalui pemberian akses ke berbagai jenis video, mulai dari serial TV, dokumenter, film panjang hingga *video game* berbasis seluler (Netflix, n.d). Berdasarkan dengan kedua pernyataan dari media sosial ini, dapat dikatakan bahwa Netflix dan Instagram merupakan dua media yang dikenal dan digunakan oleh setiap individu sekaligus sebagai bagian dari *new media* dimana menunjukkan kecanggihannya dalam memberikan suatu layanan, baik layanan *video-on-demand* berbayar pada Netflix maupun layanan menyaksikan foto dan video serta mengekspresikan diri melalui media sosial Instagram.

2. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*)

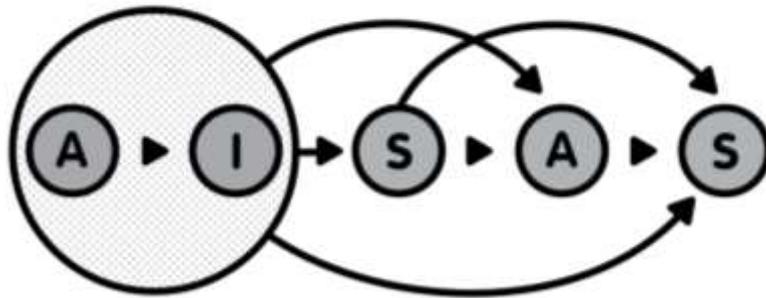
AISAS sebagai salah satu model perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses konsumen dalam menerima informasi hingga mengambil keputusan untuk berlangganan dan membagikannya secara lebih luas. Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004. Sebelumnya, terdapat model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang menjadi landasan untuk melihat proses pengambilan keputusan dari konsumen

dalam menggunakan produk atau layanan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman terdapat perubahan era yang kini sudah berbasis digital. Dalam hal ini, Dentsu turut mengembangkan model AIDMA menjadi model AISAS sebagai model yang dapat diterapkan secara digital (Sugiyama & Andree, 2011).

Dalam model AISAS, terdapat beberapa tahapan yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. *Attention* sebagai tahap awal melihat konsumen dalam menyadari keberadaan produk, layanan maupun iklan. *Interest* merupakan tahapan selanjutnya, dimana konsumen memiliki ketertarikan dengan produk, layanan maupun iklan yang telah diperhatikan. Kemudian, konsumen mulai memasuki tahapan penggalian informasi atau *Search* secara lebih dalam mengenai apa yang telah diperhatikan sebelumnya. *Action* sebagai tahapan selanjutnya, dimana konsumen yang telah berkeinginan memiliki produk maupun layanan mengambil keputusan untuk mengonsumsinya. Setelah melakukan pembelian, konsumen membagikan pengalamannya baik dengan kerabat maupun individu lain mengenai produk atau layanan tersebut (Sugiyama & Andree, 2011).

Sebagai bentuk perkembangan dari model AIDMA, model AISAS memiliki representasi yang berbeda. Pada model AIDMA, proses atau tahapan yang diterapkan bersifat linear atau berurutan. Sementara itu, model AISAS lebih merepresentasikan proses yang diterapkan secara non-linear atau tidak harus berurutan. Sugiyama & Andree (2011)

mengatakan bahwa beberapa proses atau tahapan yang ada pada model AISAS dapat dilewati atau digunakan secara berulang karena konsumen bisa saja melihat produk maupun layanan melalui iklan komersial. Dalam hal ini, proses yang diterapkan pada model AISAS tidak harus digunakan secara keseluruhan dan bertahap.



Gambar 1.4 AISAS Sebagai Model Non-Linear

Sumber: Sugiyama & Andree, 2011

Dalam penelitian ini, AISAS sebagai model yang digunakan untuk mengidentifikasi proses konsumen dalam merespon konten informatif pada Instagram @netflixid. Sebagai model non-linear, AISAS menjadi landasan dalam mengetahui respon konsumen atas pesan yang disampaikan pada konten informatif di Instagram @netflixid untuk mencapai pengambilan keputusan berlangganan Netflix. Dengan demikian, model AISAS dapat membantu peneliti melihat perbedaan dari setiap konsumen merespon konten informatif dalam mencapai pengambilan keputusan berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada penjabaran kerangka teori, peneliti akan petakan secara lebih detail mengenai kerangka konsep yang ada dalam penelitian ini. Kerangka konsep dibentuk dengan tujuan menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara sebagai bagian dari proses penelitian. Peneliti berfokus pada 2 (dua) konsep, yaitu *new media* dan model AISAS.

New media merupakan wujud nyata dari transformasi penggunaan media lama (media konvensional). Dengan adanya *new media*, individu menjadi lebih mudah dalam memperoleh informasi. Seperti yang dikatakan oleh Mondry (2008:3) dalam Feroza dan Misnawati (2020), informasi yang diperoleh berbasis teknologi sehingga setiap individu dapat lebih menemukan informasi secara lebih fleksibel dan interaktif. Tidak hanya itu, *new media* memiliki manfaat secara publik maupun privat dengan memanfaatkan internet. Dalam hal ini, *new media* menjadi pelengkap bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Hadirnya *new media* berangkat dari 6 (enam) konsep yang dicetuskan oleh Gane and Beer (2008), yaitu jaringan, informasi, *interface*, *archive*, *interactivity*, dan simulasi. Keenam konsep tersebut tidak sepenuhnya dikaitkan dengan penelitian, namun menjadi sebuah gambaran dari lahirnya *new media* yang membantu setiap individu dalam menggunakan berbagai jenis media hingga saat ini. Netflix dan Instagram merupakan 2 (dua) media yang menjadi fokus dalam penelitian, dimana peneliti dapat mengetahui respon *follower*

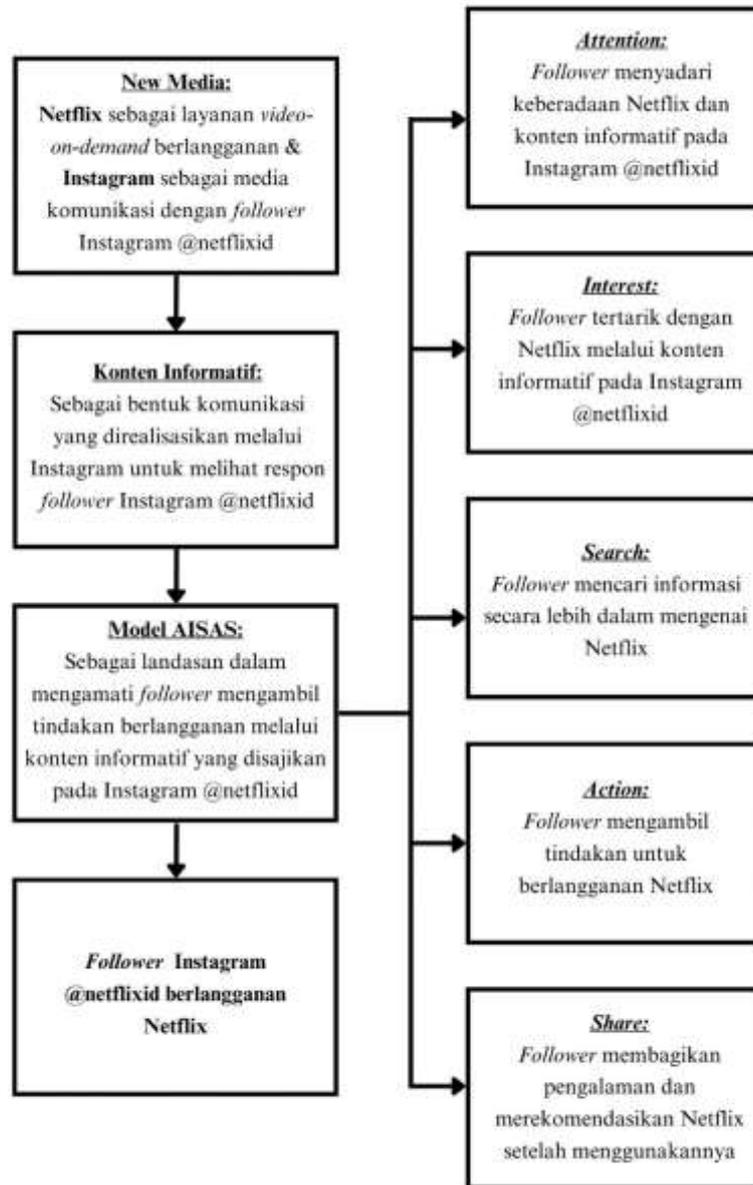
terhadap konten informatif pada Instagram @netflixid dalam mencapai pengambilan keputusan berlangganan Netflix.

Konsep utama yang menjadi landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian adalah model AISAS. Seperti namanya, model ini memiliki 5 (lima) tahapan yang terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Jika dikaitkan dengan penelitian, *Attention* menjadi tahapan awal dimana *follower* menyadari bahwa keberadaan Netflix dan Instagram @netflixid sebagai salah satu media sosial yang dimiliki oleh Netflix dan menyajikan berbagai konten yang informatif dan menghibur. Pada tahapan ini, *follower* dari akun @netflixid memperhatikan konten informatif atau hanya melihat-lihat tanpa memperhatikannya secara lebih detail. Setelah menyadari keberadaan Instagram @netflixid, *follower* mulai meletakkan ketertarikannya terhadap Netflix melalui konten informatif yang disajikan pada akun Instagram @netflixid. Ketertarikan ini belum menjadi penentu bagi *follower* untuk berlangganan karena bisa saja hanya tertarik namun belum mengambil keputusan untuk berlangganan. Akan tetapi, terdapat pula kemungkinan bagi *follower* tertarik dan langsung mengambil keputusan untuk berlangganan.

Search merupakan tahapan selanjutnya bagi *follower* yang mulai mencari tahu terkait Netflix secara lebih dalam. *Follower* dapat mencari tahu tentang fitur-fitur yang ada pada Netflix, harga berlangganan hingga *rating* atau penilaian *follower* lain yang sudah berlangganan. Tahapan ini dapat menjadi penentu bagi *follower* dalam mengambil keputusan untuk

berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix. Setelah melakukan penggalan informasi mengenai Netflix, terdapat 2 (dua) kemungkinan yang akan terjadi: (1) *Follower* semakin tertarik dan akan berlangganan atau (2) *Follower* tidak tertarik karena alasan tertentu. Kedua kemungkinan ini akan berpengaruh pada tahapan selanjutnya, yaitu *Action* sebagai tahap pengambilan keputusan dari *follower* untuk berlangganan Netflix. *Share* sebagai tahapan akhir dalam model AISAS, dimana *follower* berperan untuk membagikan pengalamannya setelah menggunakan Netflix sebagai layanan *video-on-demand* berlangganan.

Melalui penggambaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa penentuan dalam mengambil keputusan berlangganan Netflix berasal dari individu itu sendiri. Proses merespon konten informatif pada Instagram @netflixid juga kembali pada individu masing-masing sebagai *follower*-nya. Selain itu, model AISAS merupakan model yang bersifat non-linear. Sugiyama & Andree (2011) mengatakan bahwa Dentsu mencetuskan model AISAS sebagai model yang tidak harus diterapkan secara bertahap. Dalam hal ini, peneliti dapat mengamati respon *follower* terhadap konten informatif pada Instagram @netflixid sebagai media komunikasi dalam mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan Netflix. Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian jika dituangkan dalam bentuk bagan.



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana proses penelitiannya berdasarkan suatu persepsi terhadap fenomena dengan pendekatan datanya yang menghasilkan sebuah analisis secara deskriptif (Sahir, 2021:6). Soegionto (1989) dalam Harahap (2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan suatu fenomena didukung dengan pengumpulan

data secara lebih mendalam untuk menunjukkan pentingnya kedalaman suatu data yang diperoleh untuk diteliti. Melalui penelitian kualitatif, semakin dalam, teliti, dan tergali data yang hendak diteliti, maka semakin baik kualitas penelitian tersebut (Harahap, 2020:125).

2. Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai metode penelitiannya. Abdussamad (2021) mengatakan bahwa fenomenologi sebagai pendekatan yang mengungkap fenomena pengalaman secara sadar oleh setiap individu. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan berfokus pada situasi yang dialami oleh individu sehingga tidak memiliki batasan dalam memahami fenomena pengalaman tersebut. Pada penelitian ini, peneliti cenderung berperan secara objektif dimana membiarkan fakta yang berasal dari narasumber yang berbicara. Peneliti akan mengundang narasumber yang mengikuti Instagram @netflixid untuk membagikan pengalamannya secara sadar sebagai pengguna layanan *video-on-demand* Netflix. Hal ini dilakukan untuk memahami narasumber sebagai *follower* dalam merespon konten informatif yang disajikan pada Instagram @netflixid, mulai dari menyadari keberadaan Netflix hingga mengambil keputusan untuk berlangganan.

3. Subjek Penelitian

Moloeng (2010) dalam Pratiwi (2017) mengatakan bahwa subjek penelitian merupakan narasumber yang berada dalam latar penelitian

dan dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi mengenai situasi dan kondisi dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah individu yang dipercaya dapat memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang membantu peneliti dalam memperoleh data selama penelitian berlangsung. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram Netflix Indonesia (@netflixid).

Dari 1,3 juta *followers* @netflixid, peneliti akan melibatkan 4 (empat) *follower* sebagai narasumbernya dengan alasan terdapat beberapa kriteria yang telah ditentukan. Pertama, peneliti akan melibatkan 2 (dua) narasumber laki-laki dan 2 (dua) narasumber perempuan yang menggunakan layanan *video-on-demand* Netflix sekaligus mengikuti Instagram @netflixid. Kedua, peneliti akan melibatkan individu yang sudah bekerja dan belum bekerja atau berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Peneliti melibatkan *follower* dengan 2 (dua) kriteria tersebut karena *output* yang dihasilkan oleh setiap individu nantinya akan mengandung persepsi yang beragam sehingga menjadi hal menarik untuk diteliti. Peneliti juga akan melibatkan *follower* dengan rentang usia 17-35 tahun karena merupakan kelompok usia yang masih produktif dan berpeluang besar untuk berlangganan Netflix.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) dengan model AISAS sebagai konsep utama peneliti dalam mengamati *follower* yang berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix. Fokus dari penelitian ini berada pada respon *follower* terhadap konten informatif yang telah disajikan Instagram @netflixid sebagai sarana dalam menyadari keberadaan Netflix sebagai layanan *video-on-demand* hingga mengambil keputusan untuk berlangganan.

5. Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan bersumber dari pihak dimana berperan dalam fenomena yang diangkat oleh peneliti dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain sebagainya. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan bersumber dari pihak atau orang lain dalam bentuk laporan, profil, buku pedoman maupun kepustakaan (Hardani *et al*, 2020).

a) Data Primer

Peneliti menggunakan data primer dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif sebagai sarana memperoleh data dari narasumber yang telah ditetapkan. Adapun narasumber yang terlibat dalam wawancara mendalam ini, yaitu 4 (empat)

follower Instagram @netflixid dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sudah bekerja dan belum bekerja atau berstatus pelajar dan mahasiswa, serta berusia 17-35 tahun.

b) Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal, portal berita berbasis digital dan dokumentasi dari Instagram @netflixid sebagai bentuk visual yang direalisasikan oleh Netflix dalam memasarkan layanannya.

6. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan kegiatan memperoleh data secara langsung dari sumber pertama (primer) sebagai pelengkap teknik pengumpulan lainnya dan menguji hasil pengumpulan data lainnya (Hardani *et al*, 2020). Wawancara mendalam menjadi teknik pengumpulan data utama yang akan digunakan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Wawancara mendalam atau terstruktur atau berstandar sebagai salah satu bentuk wawancara dalam penelitian kualitatif yang sudah terstruktur, dimana terdapat sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum sesi wawancara dilaksanakan dengan komposisi pertanyaan untuk setiap narasumber bersifat sama (Sahir, 2021). Melalui wawancara mendalam dapat menghasilkan sebuah jawaban untuk membantu peneliti dalam memberikan konklusi atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan

dengan fenomena penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap 4 (empat) *follower* Instagram @netflixid.

b) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data lainnya yang akan dilakukan oleh peneliti. Faisal (1990) dalam Sugiyono (2020) mengatakan bahwa observasi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu observasi partisipatif, observasi terus terang dan tersamar, serta observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mengumpulkan data dengan melakukan observasi partisipatif terhadap 4 (empat) *follower* Instagram @netflixid. Melalui observasi partisipatif, peneliti akan terlibat dengan kegiatan sehari-hari narasumber yang merupakan *follower* sekaligus pengguna layanan Netflix sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2020).

Pada observasi partisipatif juga digolongkan menjadi 4 (empat) macam, yaitu observasi partisipatif pasif, observasi partisipatif moderat, observasi partisipatif aktif, dan observasi partisipatif lengkap. Observasi partisipatif pasif merupakan bentuk observasi dimana peneliti datang ke tempat kegiatan individu yang sedang diamati, namun tidak turut serta dalam kegiatan tersebut. Sementara itu, observasi partisipatif moderat mengarah pada keseimbangan peneliti sebagai orang dalam dan luar. Observasi partisipatif aktif sebagai bentuk observasi yang turut serta

melakukan apa yang dilakukan oleh tiap individu atau narasumber tetapi tidak sepenuhnya lengkap. Berbeda dengan observasi partisipatif lengkap, dimana observasi ini mengarah pada keterlibatan peneliti secara penuh terhadap kegiatan atau apa yang dilakukan oleh tiap individu selaku sumber data sehingga peneliti tidak terlihat seperti sedang melakukan penelitian (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan observasi partisipatif moderat.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dimana berasal dari hasil wawancara, catatan di lapangan maupun bahan penelitian lainnya sehingga lebih mudah untuk dipahami serta diinformasikan kepada individu lain. Teknik analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan data ke dalam unit-unit, kemudian melakukan sintesa, menyusun data ke dalam sebuah pola, memilih data mana yang penting dan akan dipelajari lebih lanjut, dan membuat sebuah simpulan yang dapat diinformasikan kepada individu lain (Hardani *et al*, 2020). Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2020) mengatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Dalam hal ini, terdapat 4 (empat) alur kegiatan yang dapat diterapkan dalam analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut.

a) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan kegiatan utama yang dilakukan pada setiap penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan selama sehari-hari hingga berbulan-bulan hingga menemukan banyak data. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data lainnya menjadi suatu sumber data. Pengumpulan data dengan teknik triangulasi ini akan dilakukan dengan cara mengamati individu selaku sumber data peneliti pada saat wawancara mendalam berlangsung. Selain menggunakan triangulasi, peneliti juga melakukan pengumpulan data menggunakan teknik koding data sebagai bentuk memilah dan memilih data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya melalui pertanyaan yang dirancang seputar Instagram @netflixid sebagai media komunikasi dan media dalam merespon konten informatif, dimana membuat *follower* tertarik hingga mengambil keputusan untuk berlangganan Netflix dengan menggunakan model AISAS sebagai konsep utamanya.

b) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan alur atau langkah awal dalam melakukan analisis data setelah data sudah terkumpul. Patilima

(2004) dalam Hardani *et al* (2020) mengatakan reduksi data sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data berarti merangkum serta memilih dan memfokuskan hal-hal penting sebagai bentuk memperoleh gambaran yang lebih jelas (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, reduksi data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah merangkum setiap data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam maupun observasi partisipatif menjadi gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang dirangkum oleh peneliti berupa respon *follower* terhadap konten informatif pada Instagram @netflixid dalam mengambil keputusan berlangganan dengan menggunakan model AISAS sebagai konsep utamanya.

c) *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data sebagai alur atau langkah yang dilakukan setelah data telah direduksi. Penyajian data merupakan sebuah kegiatan penarikan kesimpulan dimana dilakukan dengan cara menyajikan sekumpulan informasi yang tertata menjadi sebuah simpulan secara lebih sederhana (Sahir, 2021). Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat diterapkan dalam bentuk uraian secara singkat, bagan, hubungan antar kategori atau pokok permasalahan, *flowcard* dan lain sejenisnya (Hardani *et al*, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyajian data dengan cara memaparkan teks naratif yang berbentuk uraian singkat mengenai respon *follower* terhadap konten informatif pada Instagram @netflixid dalam mengambil keputusan berlangganan dengan menggunakan model AISAS.

d) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Simpulan dan Verifikasi)

Penarikan simpulan merupakan langkah terakhir dari analisis data kualitatif. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2020) mengatakan bahwa kesimpulan awal yang telah dikemukakan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Dalam hal ini, penarikan simpulan dapat dilakukan dengan melakukan banding kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung berdasarkan pada konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan awal atas data yang berhasil diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Jika mengandung bukti kuat mengenai perolehan data tersebut, maka peneliti dapat melanjutkan analisis data dari segi pengamatan yang telah dilakukan selama wawancara mendalam berlangsung sebagai bentuk dari observasi.

8. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam sebuah penelitian merupakan sebuah uji yang mengarah pada validitas dan reliabilitas. Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data terdiri atas uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Uji *credibility* atau kredibilitas merupakan uji keabsahan data yang akan digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dengan menggunakan triangulasi (Sugiyono, 2020). Triangulasi adalah suatu pengecekan kredibilitas data yang terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada triangulasi teknik sebagai bentuk uji kredibilitasnya. Triangulasi teknik sebagai uji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan dari beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap 4 (empat) *follower* Instagram @netflixid sebagai teknik pengumpulan data yang diuji kredibilitasnya.