

## ANALISIS DAMPAK IKLAN NETFLIX TERHADAP KETERTARIKAN PENGGUNA INSTAGRAM

Nabila Pramadita Rahmadani <sup>1</sup>, Hery Supiarza <sup>2\*</sup>, Salsa Solli Nafsika <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Corresponding Email:* herysupiarza@upi.edu <sup>2\*</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 9 Februari 2023; Diterima dalam bentuk revisi 6 Maret 2023; Diterima 10 April 2023; Diterbitkan 10 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Media sosial merupakan platform yang mampu menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya secara online. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang mampu menampilkan video dan foto yang bertujuan untuk memberitahu serta menarik perhatian pengguna Instagram dalam memberikan penilaian. Instagram memiliki iklan yang menampilkan berbagai platform yang melakukan kerja sama dengan Instagram. Salah satu platform yang melakukan kerja sama dengan Instagram adalah Netflix. Netflix merupakan platform layanan streaming yang berisikan film, acara televisi, dan series yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik perhatian berbagai pengguna platform, perusahaan, dan lain-lain. Netflix melakukan kerja sama dengan Instagram supaya mampu menarik perhatian pengguna Instagram supaya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan streaming yang disediakan oleh Netflix. Namun, setiap iklan yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi seperti Netflix belum tentu berdampak pada pengguna Instagram. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana dampak iklan Netflix pada pengguna Instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan survey ke mahasiswa universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa Netflix memberi pengaruh terhadap pengguna Instagram dengan indikator dari hasil survey iklan Netflix memberikan daya Tarik untuk berlangsung. Implikasi penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi rujukan teori tentang dampak iklan Netflix bagi pengguna Instagram.

**Kata Kunci:** Instagram; Iklan; Netflix; Pengaruh.

### Abstract

Social media is a platform that is able to connect its users with other users online. One of the most widely used social media is Instagram. Instagram is a social media platform capable of displaying videos and photos that aim to inform and attract the attention of Instagram users in giving judgments. Instagram has ads that display various platforms that collaborate with Instagram. One platform that collaborates with Instagram is Netflix. Netflix is a streaming service platform that contains movies, television shows and series that have a marketing strategy to attract the attention of various platform users, companies and others. Netflix is working with Instagram to be able to attract the attention of Instagram users so they have the desire to use the streaming service provided by Netflix. However, every ad that has high quality and value, such as Netflix, does not necessarily have an impact on Instagram users. Therefore, this study aims to examine the impact of Netflix ads on Instagram users. This type of research is a quantitative research, namely by using a survey of Indonesian Education University students. This study found that Netflix has an influence on Instagram users with indicators from the results of the Netflix ad survey providing an attraction to subscribe. The implications of this research can be a reference for further research and a theoretical reference about the impact of Netflix ads on Instagram users.

**Keyword:** Instagram; Ads; Netflix; Influence.

## 1. Pendahuluan

Pada masa kini, media sosial menjadi suatu hal yang begitu penting untuk digunakan oleh berbagai kalangan, terutama remaja. Saat ini Indonesia sedang mengalami peningkatan SVOD (*Subscription Video on Demand*) [1]. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berada di bawah naungan Meta yang mampu menghubungkan penggunanya dari berbagai tempat. Instagram memiliki minat yang tinggi dari berbagai kalangan karena Instagram tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang banyak saja, tetapi juga mampu membuka peluang dalam berbisnis, berwirausaha, dan lain-lain yang memiliki nilai *value* yang tinggi [2]. Instagram adalah media sosial yang banyak digemari oleh kalangan pengguna internet. Instagram merupakan media sosial berupa aplikasi *smartphone* sebagai wahana penyebaran informasi berbentuk gambar atau video [3]. Instagram telah menjadi tonggak sejarah baru yang sangat berdampak bagi media sosial. Selain itu, Instagram dinilai menjadi platform yang mampu membagikan berbagai foto hingga video yang beragam untuk memberitahu apa yang menarik untuk diketahui oleh pengguna Instagram lainnya [4].

Secara etimologis, iklan adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas [5]. Iklan dapat berupa gambar, video, atau teks yang ditampilkan melalui berbagai media seperti televisi, radio, media online, dan media sosial seperti Instagram. Melalui iklan, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial dengan cara yang efektif dan efisien [6]. Iklan yang dibuat dengan baik dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku pembelian [7]. Oleh karena itu, iklan dapat menjadi wahana publikasi yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

Instagram juga memiliki iklan yang mampu menarik platform lainnya untuk melakukan kerja sama untuk menarik pengguna Instagram untuk mengikuti iklan yang ditampilkan. Salah satu iklan yang ditampilkan dalam Instagram adalah Netflix. Netflix adalah layanan tontonan dalam bentuk video yang sudah dilegalkan di Indonesia pada tahun 2020. Tepatnya pada bulan Juli 2020. Seperti dikutip dari laman korporasinya (Netflix, 2020), Netflix merupakan sebuah penyedia layanan streaming atau video *on-demand* bagi pelanggan yang menawarkan banyak variasi film yang diinginkan. Netflix menjalin kerjasama dengan Kemendikbud. Sebelumnya, akses Netflix ke masyarakat pernah diblokir oleh Telkom [1]. Alasan diblokirnya yaitu bentuk kepatuhan pihak Netflix terhadap pemerintah karena tidak adanya kepastian layanan Netflix [8].

Sejak dilegalkan kembali di Indonesia Netflix memiliki pengguna yang banyak. Karena memiliki banyak peminat di Indonesia, Netflix menjadi *top of mind* masyarakat [9]. Saat ini, Netflix menjadi platform yang mampu menyediakan berbagai film yang bisa diakses secara streaming. Layanan streaming di Netflix menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan karena tidak perlu menonton film melalui tempat-tempat tertentu seperti bioskop. Netflix menjadi layanan streaming yang tidak hanya menyediakan film saja, tetapi juga menyediakan acara televisi dan series yang bisa diakses tanpa adanya iklan dengan menggunakan layanan berbayar yang disediakan oleh Netflix.

Netflix memiliki strategi pemasaran mampu melibatkan berbagai platform media sosial, partnership seperti perusahaan Samsung, hingga melibatkan pembuatan film atas dasar nama Netflix [10]. Setiap iklan memiliki dampak tersendiri bagi yang melihatnya. Namun, iklan sebagaimana tujuan umumnya hanya menampilkan sekaligus mengajak untuk menggunakan atau melakukan apa yang disampaikan. Tidak semua iklan yang mampu untuk menarik perhatian yang melihat iklan tersebut. Artinya, strategi pemasaran yang tinggi dan berkualitas belum menjamin mampu menarik perhatian bagi yang melihatnya. Dalam media sosial Instagram, terdapat fitur *stories*. Fitur ini dapat digunakan untuk mengunggah video, foto, atau tulisan. Fitur inilah yang dimanfaatkan Netflix untuk menayangkan iklan Netflix dan membuat pengguna merasa tertarik [11]. Iklan Netflix yang ditampilkan dalam Instagram tentunya memiliki kualitas yang melibatkan strategi pemasaran yang berusaha untuk menarik perhatian pengguna Instagram.

Terlebih lagi, Instagram didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa yang tentunya memiliki keinginan untuk memperluas minatnya tidak hanya tertuju pada video atau foto yang ditampilkan

dalam instagram. Pemasaran melalui iklan dengan platform instagram sebagai ruang digital adalah wahana yang paling efektif pada saat ini [12]. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apakah terdapat dampak yang diberikan terhadap pengguna instagram dari iklan netflix yang ditampilkan dalam instagram. Secara umum, netflix menjadi layanan streaming yang mampu memberikan penyegaran pikiran dan kesehatan mental melalui berbagai film, acara televisi, dan series yang bisa ditonton sesuai dengan minat penggunanya. Iklan netflix yang sudah menggunakan strategi pemasaran perlu diketahui seberapa besar dampaknya terhadap pengguna instagram.

Penelitian ini dinilai penting karena iklan netflix memiliki kualitas dengan strategi pemasaran yang ingin menarik berbagai pengguna platform, perusahaan, dan lain-lain untuk menggunakan netflix. Niat beli, loyalitas, niat berpartisipasi akan berjalan seiring dengan kualitas hubungan yang sebelumnya disusun oleh konten pemasaran yang sesuai [10]. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Terpaan iklan digital, *Word of Mouth*, dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh”. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil *word of mouth* memiliki pengaruh yang paling kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang jasa perawatan tubuh. Penelitian yang dibuat oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan Raheem Ahmed dengan judul penelitiannya “*Impact of World of Mouth on Consumer Buying decision*”. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan fakta bahwa, iklan adalah sebagai strategi marketing yang dapat membantu dalam mengenalkan produk, tetapi dalam keputusan *word of mouth* lebih berpengaruh.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [13] judul penelitiannya “Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan”. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informative pada twitter Netflix Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Video on demand Netflix. Terlebih lagi, twitter mampu membuat iklan yang ditampilkan bisa dijangkau dengan mudah bagi penggunanya. Tentunya ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana dampak iklan netflix terhadap pengguna instagram.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan variabel yang diteliti berlandaskan data jawaban responden yang didapat memakai survei. Survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari sampel individu tentang karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka terhadap pertanyaan [14][15].

Penelitian survei ini digunakan untuk mendeskripsikan dampak dari iklan netflix di instagram bagi penggunanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket yang disebarakan kepada berbagai kalangan, terutama remaja hingga dewasa. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna akun instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik simple random sampling, dikarenakan anggota populasi relatif homogen yakni mahasiswa yang memiliki akun instagram.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Model ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial [16]. Selanjutnya, instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan bentuk kuesioner yang dibuat melalui google form. Berikut ini merupakan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Skala Likert

| Kriteria Penilaian | Skala Penilaian |
|--------------------|-----------------|
| Sangat Setuju      | 4               |
| Setuju             | 3               |
| Kurang setuju      | 2               |
| Tidak Setuju       | 1               |

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menghitung persentase dari hasil skor yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibuat melalui *google form*. Kemudian, hasil dari perhitungan persentase yang diperoleh diinterpretasikan skornya melalui tabel interval di bawah ini:

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor

| Kriteria Interpretasi | Skor Persentases |
|-----------------------|------------------|
| Sangat baik           | 75% - 100%       |
| Baik                  | 50% - 74,9%      |
| Cukup Baik            | 25% - 49,9%      |
| Kurang Baik           | 0% - 24,9%       |

Berdasarkan dari hasil penghitungan data di atas, kemudian dijadikan sebagai landasan dalam menganalisis dan menyimpulkan bagaimana dampak iklan nextflix di instagram bagi penggunanya.

Tabel 3. Dimensi Instrumen Dampak iklan Netflix di instagram

| No     | Dimensi   | Pertanyaan | Jumlah |
|--------|-----------|------------|--------|
| 1      | Durasi    | 4,6,       | 2      |
| 2      | Frekuensi | 1,3,8      | 3      |
| 3      | Atensi    | 2,5,7,9,10 | 5      |
| Jumlah |           |            | 10     |

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang dampak iklan nextflix di instagram bagi penggunanya. Berdasarkan hasil survei dari 100 orang mahasiswa diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil survei Respon Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Tatap Muka Setelah Pandemi Covid-19 di Universitas Pendidikan Indonesia

| No | Aspek   | 1   | 2   | 3   | 4  |
|----|---|-----|-----|-----|----|
| 1. | Saya sering melihat iklan Netflix di Instagram hingga selesai   | 17% | 40% | 41% | 5% |
| 2. | Saya mendapatkan unggahan-unggahan yang informatif dari netflix di Instagram  | 9%  | 22% | 63% | 7% |
| 3. | Saya langsung tertarik ketika melihat iklan Netflix di Instagram  | 16% | 42% | 39% | 6% |
| 4. | Saya serius saat melihat unggahan netflix pada Instagram yang muncul di timeline  | 14% | 46% | 37% | 3% |
| 5. | Setelah melihat visualisasi iklan Netflix di Instagram. saya tertarik untuk berlangganan Netflix  | 20% | 37% | 39% | 6% |
| 6. | Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan video netflix yang diunggah Instagram dari awal sampai pemutaran selesai selama lebih dari 1 menit. | 22% | 45% | 33% | 2% |

|       |   |       |       |       |      |
|-------|---|-------|-------|-------|------|
| 7.    | Daya tarik iklan Netflix di Instagram mendorong saya untuk langsung berlangganan Netflix  | 21%   | 46%   | 29%   | 4%   |
| 8.    | Saya merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada pada iklan Netflix dari instagram kepada orang lain                        | 19%   | 29%   | 49%   | 5%   |
| 9.    | Saya mendapatkan tambahan informasi mengenai film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat Iklan netflix dari Instagram | 9%    | 19%   | 64%   | 10%  |
| 10.   | Saya semakin aware(sadar) terhadap film-film baru setelah melihat Iklan netflix dari instagram                                      | 12%   | 21%   | 58%   | 9%   |
| Total |   | 15,9% | 34,7% | 45,2% | 5,7% |

Berdasarkan penjelasan landasan teori dan hasil survei di atas diketahui bahwa dampak iklan netflix di instagram bagi pengguna dianalisis sebagai berikut.

1) Durasi

Durasi merupakan sejauh mana kualitas pengguna media berlangsung. Hal ini terlibat dari seberapa lama individu menggunakan media tertentu demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Pertanyaan dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 4,6, dan 9. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Pertanyaan nomor 4, “Saya serius saat melihat unggahan netflix pada Instagram yang muncul di timeline.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 3         | 3%         |
| Setuju          | 37        | 37%        |
| Kurang setuju   | 46        | 46%        |
| Tidak setuju    | 14        | 14%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber Data Primer Olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 5, dari total 100 responden, sebanyak 3 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden sangat serius saat melihat unggahan Netflix di instagram yang muncul pada time line, 37 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 46 orang menyatakan tidak setuju, dan 14 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden kurang serius saat melihat unggahan Netflix yang muncul di instagram.

Tabel 6. Pertanyaan nomor 6: “Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan video netflix yang diunggah Instagram dari awal sampai pemutaran selesai selama lebih dari 1 menit.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 2         | 2%         |
| Setuju          | 33        | 33%        |
| Kurang setuju   | 45        | 45%        |
| Tidak setuju    | 22        | 22%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber data primer olahan peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 6 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 3 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden sangat serius saat menghabiskan waktu menyaksikan video Netflix yang diunggah instagram dari awal sampai pemutaran lebih dari 1 menit, 33 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 45 orang menyatakan tidak setuju, dan 22 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa

responden kurang setuju menghabiskan waktu berlama-lama menyaksikan iklan video Netflix. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden kurang memperhatikan unggahan video iklan Netflix di instgram.

## 2) Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat keseringan dari penggunaan media. Hal ini terlihat dari seberapa sering seseorang mengakses media secara berulang demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 1,3, dan 9. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Pertanyaan nomor 1 “saya sering melihat iklan Netflix di instgram hingga selesai”.

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 5         | 5%         |
| Setuju          | 41        | 41%        |
| Kurang setuju   | 40        | 40%        |
| Tidak setuju    | 17        | 17%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer Olahan peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 7 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden sangat setuju saat melihat iklan Netflix di instgram, 41 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 40 orang menyatakan tidak setuju, dan 17 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat.

Tabel 8. Pertanyaan nomor 3 “Saya langsung tertarik ketika melihat iklan Netflix di instgram.”  
bahwa responden setuju sering melihat iklan Netflix di instgram.

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 6         | 6%         |
| Setuju          | 39        | 39%        |
| Kurang setuju   | 42        | 42%        |
| Tidak setuju    | 16        | 16%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (Februar, 2023).

Berdasarkan data tabel 8 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 6 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden sangat terttarik ketika melihat iklan Netflix di instgram, 39 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 42 orang menyatakan tidak setuju, dan 16 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden kurang tertarik saat melihat iklan Netflix di instgram.

Tabel 9. pertanyaan nomor 8 “Saya merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada  
pada iklan Netflix dari instgram kepada orang lain.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 5         | 5%         |
| Setuju          | 49        | 49%        |
| Kurang setuju   | 29        | 29%        |
| Tidak setuju    | 19        | 19%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 9 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada pada iklan

Netflix dari instagram kepada orang lain, 49 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 29 orang menyatakan tidak setuju, dan 19 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempromosikan iklan Netflix yang dilihat dari instagram kepada orang lain. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempromosikan iklan Netflix yang dilihat dari instagram kepada orang lain.

3) Atensi

Atensi adalah proses mental seseorang dalam menyimak atau memperhatikan kedalaman suatu isi pesan di media. Meliputi kegiatan melihat, membaca & mendengarkan tanpa menghiraukan kegiatan lainnya [17]. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 2,5,7,8,9,dan 10 untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Pertanyaan nomor 2 “Saya mendapatkan unggahan-unggahan yang informatif dari Netflix di instagram.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 7         | 7%         |
| Setuju          | 63        | 63%        |
| Kurang setuju   | 22        | 22%        |
| Tidak setuju    | 9         | 9%         |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 10 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 7 orang menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapatkan unggahn yang informative dari iklan Netflix di instagram , 63 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 22 orang menyatakan tidak setuju, dan 9 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapatka unggahn yang informative dari iklan Netflix di instagram.

Tabel 11. Pertanyaan nomor 5 “Setelah melihat visualisasi iklan Netflix di instagram saya tertarik untuk berlangganan netflix.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 6         | 6%         |
| Setuju          | 39        | 39%        |
| Kurang setuju   | 37        | 37%        |
| Tidak setuju    | 20        | 20%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 11 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 6 orang menyatakan sangat setuju untuk berlangganan Netflix setelah melihat iklan netflix, 39 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 37 orang menyatakan tidak setuju, dan 20 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berlangganan Netflix setelah melihat iklan Netflix di instagram.

Tabel 12. Pertanyaan nomor 7 “Daya tarik iklan Netflix mendorong saya untuk langsung berlangganan netflix.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 4         | 4%         |
| Setuju          | 29        | 29%        |
| Kurang setuju   | 46        | 46%        |
| Tidak setuju    | 21        | 21%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 12 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju untuk berlangganan Netflix setelah melihat iklan netflix, 29 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 46 orang menyatakan tidak setuju, dan 21 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden kurang setuju berlangganan Netflix setelah melihat iklan Netflix di instagram.

Tabel 13. Pertanyaan nomor 9 “Saya mendapatkan tambahan informasi mengenai film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat iklan Netflix di instagram

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 10        | 10%        |
| Setuju          | 64        | 64%        |
| Kurang setuju   | 19        | 19%        |
| Tidak setuju    | 9         | 9%         |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 13 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju mendapatkan tambahan informasi setelah melihat iklan Netflix dari instagram, 64 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 19 orang menyatakan tidak setuju, dan 9 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan tambahan informasi setelah melihat iklan Netflix dari instagram.

Tabel 14. Pertanyaan nomor 10 “Saya semakin aware(sadar) terhadap film-film baru setelah melihat iklan Netflix dari instagram.”

| Pilihan Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Sangat setuju   | 9         | 9%         |
| Setuju          | 58        | 58%        |
| Kurang setuju   | 21        | 21%        |
| Tidak setuju    | 12        | 12%        |
| Jumlah          | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer olahan Peneliti (Februari, 2023).

Berdasarkan data tabel 14 di atas dilihat dari total 100 responden, sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju dan sadar bahwa mereka mendapatkan informasi terbaru terhadap film-film setelah melihat iklan netflix, 58 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 21 orang menyatakan tidak setuju, dan 12 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas respondes secara sadar terhadap film-film baru setelah melihat iklan Netflix dari instagram.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi-informasi terbaru setelah melihat iklan Netflix dari instagram baik dalam segi frekuensi, durasi, dan atensi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Klara Delviyana pada tahun 2021, bahwasanya pengaruh terpaan media sosial Instagram memberikan gambaran bahwa unggahan foto dan video berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat memunculkan efek kognisi, afektif, dan konasi (Delviyana, K, 2021). Hal ini didukung oleh pernyataan (Severin dalam Febbyana, 2018:6) yang menjelaskan bahwa foto dan video berfungsi sebagai media transmisi pesan yang menimbulkan efek kognitif, afektif dan konasi.

Instagram memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri sebagai media sosial yang berfokus pada konten-konten visual iklan baik foto maupun video yang digunakan oleh Netflix Indonesia sebagai sarana penyampai pesan kepada followers-nya. Seseorang cenderung menyukai bentuk visual atau tampilan dari sesuatu yang bisa dilihat secara langsung. Melalui Instagram, Netflix Indonesia dapat menampilkan foto dan video semenarik mungkin sehingga mampu menarik perhatian dari followers. Sedangkan, secara afektif merupakan kondisi dimana foto dan video yang diunggah oleh Instagram memberikan perasaan suka, tertarik dan penasaran terhadap film film yang ada di Netflix

dan selanjutnya menimbulkan minat atau kemauan untuk menonton film tersebut. Adapun dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan yang ditampilkan baik dari segi foto dan video berdampak dan mempengaruhi terhadap pengguna instagram.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Netflix pada instagram membawa pengaruh bagi pengguna instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey dalam tiga kategori yaitu dari segi durasi, frekuensi, dan atensi. Iklan Netflix pada instagram untuk segi durasi berada pada kategori kurang karena pada umumnya responden tidak terlalu memperhatikan unggahan video, tetapi pada kategori frekuensi dan atensi mayoritas responden mempromosikan dan mendapatkan informasi-informasi yang informatif dari iklan Netflix di instagram. Hal ini membuktikan bahwa iklan Netflix membawa pengaruh bagi pengguna instagram.

Iklan Netflix bagi para pengguna instagram membawa dampak bagi para penggunanya. Melalui hal tersebut, diharapkan iklan-iklan yang muncul tersebut dapat membawa pengaruh yang positif bagi para pengguna instagram. Kajian dalam penelitian masih terbatas atau berfokus pada metodologi dan pengaruh dari dampak iklan Netflix terhadap pengguna instagram. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih detail mengenai dampak iklan Netflix pada pengguna Instagram dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga dapat mengetahui apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Artinya, masih dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam lagi dengan mengukur dampak iklan Netflix bagi para penggunannya dalam sebuah periode waktu ke waktu.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Program Studi Film dan televisi serta seluruh tim dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

#### **6. Daftar Pustaka**

- [1] E. D. Lestari, O. Richard, and C. Soesanto, 2020. Implications on Continuance Intention To Use Svod : Study on, *DeReMa Development Res. Manag. J. Manaj. Vol.*, vol. 15, no. 2, pp. 183–208.
- [2] J. Septiani, H. Widaatullah, R. Akbar, and B. Sudiarto, 2017. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19, in *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, pp. 1–10.
- [3] R. Saputera and D. Tamburian, 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri, *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 473.
- [4] M. Haenlein, E. Anadol, T. Farnsworth, H. Hugo, J. Hunichen, and D. Welte, 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.,” *Calif. Manage. Rev.*, vol. 63, no. 1, pp. 5–25.

- [5] F. A. Rusdi, C. Margareta, and M. Aras, 2022. Social Media Advertising Marketing Strategies in Determining Purchase Decisions, *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 9547–9553.
- [6] M. Azmi, M. S. Shihab, D. Rustiana, Indra, and D. P. Lazirkha, 2021. The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users), *LAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85.
- [7] Zulki Zulkifli Noor, 2020. The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty, *J. Talent Dev. Excell.*, vol. 12, no. 1, pp. 192–199.
- [8] S. Syafitri, Alma; Abrianti, 2022. Praktek Diskriminasi Telkom Group Terhadap Netflix Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha, *Reformasi Huk. Trisakti*, vol. 4, no. 4.
- [9] D. B. Utami, 2019. Mengenal Indonesia Melalui Netflix Original Movie, *J. Komun.*, vol. 11, no. 1, p. 70.
- [10] P. Sanrawati Sitanggang, 2022. Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix, *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 9, pp. 3026–3035.
- [11] Y. Audrey, 2021. Hubungan Antar Layanan Video-On-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,” Universitas Hasanuddin.
- [12] S. Rahmawati, 2023. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19, *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 85–96.
- [13] A. Satiyasi and M. Rochim, 2019. Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan Relation Of Netflix Indonesia ' s Meme in Twitter with Colloge Student Interest in penggunaannya semakin pesat , salah Social , pengguna media sosial di m,” *Pros. Manaj. Komunikasi, VOL 5, NO 2*, no. 1, pp. 822–829.
- [14] F. C. S. Adiyanta, 2019. Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris, *Adm. Law Gov. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 697–709, 2019.
- [15] Y. S. Hery Supiarza, Nada Sofia Irmanika, 2019. Lack of Interest in Children Songs on Elementary, *J. Pendidik. Sekol. Dasar*, vol. 5, no. 2, pp. 233–244.
- [16] C. William, 2007. Research methods,” in *Journal of Business & Economic Research*, vol. 3, no. 5, pp. 65–72.
- [17] A. M. Finucane and M. C. Whiteman, 2007. Positive emotions induced by massage do not broaden attention and cognition,” *Irish J. Psychol.*, vol. 28, no. 3–4, pp. 139–152.