

Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia)

Anggi Aldila Safitri^{1*}

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat
E-mail: ¹anggi.aldila@ui.ac.id

Received: June 2021; Accepted: October 2021; Published: December 2021

Abstract

The growth of the internet in Indonesia provides an alternative for people looking for entertainment. In this case, it has been surveyed by a trusted source wearesociat.com, which produces data that internet growth in Indonesia has increased from year to year, namely by 54.7% in 2018 and continues to grow to 56% in 2019 of the total population in Indonesia. This shows that internet growth in Indonesia has increased by 17.3% in the 2018-2019 period (Nofriansyah, 2020:20). If in the past they had entertainment such as watching videos or films via television or radio, now people can access entertainment through devices, computers or laptops. The new media in this case is online video viewing services, namely Netflix. With a subscription system, people can be more efficient, fast and in accordance with the desired entertainment. This service is still relatively new, so companies have to make approaches and marketing to find customers. One of the media used by Netflix Indonesia is the Instagram account @netflixid. So that researchers will see the effect of message characteristics on social media in shaping user engagement. Researchers used a quantitative method of content analysis of content posted on the @netflixid Instagram account. There are two variables in this study, namely the independent variable related to post content messages (X) and the dependent variable related to user engagement. Variable X has three sub variables, namely the goal, message orientation, and elements in the @netflixid Instagram post content. In this research, the message characteristics that have significance and influence on Netflix user engagement in Indonesia are found in the message element indicators in post content on the @netflixid Instagram account.

Keywords: Instagram, Social Media, Message Characteristic, User Engagement, Netflix Indonesia

Abstrak

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia memberikan alternatif bagi masyarakat dalam mencari hiburan. Dalam hal ini sudah disurvei oleh sumber yang terpercaya wearesociat.com, yang sudah menghasilkan data bahwa pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 54,7% pada tahun 2018 dan terus berkembang menjadi 56% pada tahun 2019 dari jumlah penduduk di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17,3% dalam rentang waktu 2018-2019 (Nofriansyah, 2020:20). Jika dahulu mendapatkan hiburan seperti menonton video atau film melalui televisi maupun radio, kini masyarakat bisa mengakses hiburan melalui gawai, komputer atau laptop. Media baru dalam hal ini adalah layanan jasa menonton video secara daring, yakni Netflix. Dengan sistem langganan, masyarakat bisa lebih efisien, cepat dan sesuai dengan hiburan yang diinginkan. Layanan ini masih terbilang baru, sehingga perusahaan harus melakukan pendekatan dan pemasaran untuk mencari pelanggan. Salah satu media yang digunakan Netflix Indonesia adalah akun Instagram @netflixid. Sehingga peneliti akan melihat pengaruh karakteristik pesan pada media sosial dalam membentuk user engagement. Peneliti menggunakan metode kuantitatif analisis isi terhadap konten yang diposting dalam akun Instagram @netflixid. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas terkait dengan pesan konten post (X) dan variabel terikat terkait dengan user engagement. Variabel X memiliki tiga sub variabel, yakni tujuan, orientasi pesan, dan elemen dalam konten postingan Instagram @netflixid. Dalam penelitian ini, karakteristik pesan yang memiliki signifikansi dan berpengaruh terhadap user engagement Netflix di Indonesia terdapat pada indikator elemen pesan dalam konten post di akun Instagram @netflixid.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Karakteristik Pesan, User Engagement, Netflix Indonesia

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

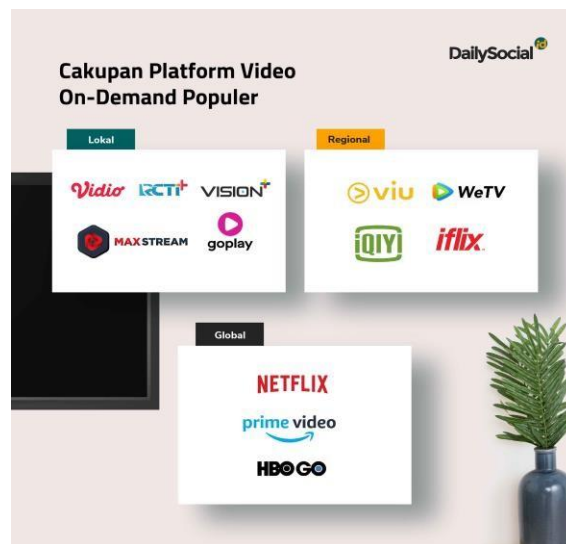
Pesatnya perkembangan teknologi internet di Indonesia memberikan pilihan untuk masyarakat dalam mengakses informasi, pendidikan, komunikasi, dan juga hiburan. Selain terbilang semakin terjangkau, menjelajah internet bisa lebih cepat, efisien dan sesuai dengan keinginan pengakses. Menurut Hootsuite & We Are Social (2019) dalam Google, Temasek, Bain & Company (2019), masyarakat Indonesia yang terhubung dalam internet mencapai 95%. Mayoritas masyarakat mengakses hiburan dengan menonton video online melalui gadget. Angka tersebut meningkat 63% dibanding dengan data tahun 2016. Bahkan pada 2020 jumlah masyarakat menonton video secara online meningkat hingga 99% (Hootsuite & We Are Social 2020).

Adanya kebiasaan baru di masyarakat Indonesia tentunya ditunjang dengan adanya alternatif bagi masyarakat dalam mengakses video atau konten hiburan tersebut. Dalam hal ini yakni adanya platform video on demand, yang terdapat tiga bussines model yakni subscription video on demand seperti Netflix dan Amazon Prime, advertising video on demand seperti Youtube, dan transacsional video on demand seperti iTunes (Noh, 2020). Hal tersebut berbeda dengan kondisi sebelumnya yang hanya memiliki opsi pada televisi berbayar dan televisi Free to Air (FTA). Meningkatnya minat masyarakat dalam memilih alternatif baru diatas menjadikan layanan streaming video on demand berbasis langganan menjadi pemain yang relevan dalam pasar vide (Abreu et al, 2017; Evens & Donders, 2018, Martens & Herfert, 2013, Robinson 2017; Wayne, 2018).

Penelitian ini akan membahas salah satu platform hiburan yang cukup populer di Indonesia berdasarkan data dari dailysocial.id, yakni Netflix yang masuk dalam bussines model subscription video on demand. Layanan ini sudah tersebar di seluruh dunia. Alternatif hiburan ini semakin banyak digandrungi oleh masyarakat ketika adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mengubah pola bekerja, belajar, dan bermain. Himbauan untuk tetap di rumah dan meminimalisir aktivitas di tempat umum, kantor, sekolah demi menjalankan protokol kesehatan. Hal tersebut menjadikan Netflix sebagai primadona bagi masyarakat yang merasa bosan ketika hanya bisa beraktivitas di rumah saja.

Netflix yang hadir di Indonesia sejak 7 Januari 2015 ini terus mengalami peningkatan pelanggan dari tahun ke tahun.

Dilansir dari <https://www.netflix.com/id>, saat ini Netflix merupakan layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV pemenang penghargaan film, anime, documenter dan banyak lagi di ribuan perangkat yang terhubung ke internet. Berdasarkan data dari katadata.co.id tahun 2020, mengungkapkan bahwa jumlah pelanggan Netflix pada tahun 2017 yang mencapai 94.979 pelanggan meningkat sampai 85% pada tahun 2020 atau sebanyak 906.797 pelanggan. Data tersebut membuktikan bahwa alternatif layanan konten intertainment ini banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Pencapaian tersebut bukan hanya karena masyarakat membutuhkan layanannya, namun Netflix juga berupaya melakukan pemasaran video on demand untuk masyarakat, salah satunya dengan melakukan branding melalui media sosial.



Gambar 1. Platform Video on Demand Populer di Indonesia

Media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran Netflix. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kampanye media sosial yang viral dan meningkatkan user engagement melalui platform media sosial menjadi sebuah kelebihan Netflix pada saat jaringan televisi belum terhubung dengan pemirsa di arena ini (Van Es, 2015). Saat ini media sosial juga banyak diakses oleh masyarakat melalui gadget pribadinya. Kemudahan akses tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu wadah sebuah produk atau jasa untuk mencari pelanggan. Selain itu berdasarkan data dari datareportal.com tahun 2020 ini membuktikan bahwa alasan perusahaan menggunakan media sosial dalam pemasaran adalah adanya komunikasi dua arah atau komunikasi langsung dari pelanggan. Penyedia jasa bisa langsung merespon pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Hootsuite & We Are Social (2022) dalam laporan Digital 2020 Oktober Global Statshot, tingkat adopsi media sosial di dunia telah mencapai 53% dan dalam mengaksesnya 99% menggunakan perangkat mobile phone. Pernyataan tersebut terlihat dengan kebiasaan masyarakat yang selalu membawa ponselnya setiap saat, baik ketika belajar, bekerja, dan juga jalan-jalan. Bahkan setiap detiknya terdapat pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta penduduk atau sekitar 59% dari jumlah populasi (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Dalam media sosial, interaksi tingkat tinggi itu penting, karena dapat mendorong efek word of mouth dan membangun komunitas penggemar yang merupakan contributor kuat bagi keberhasilan kampanye media sosial di sector audiovisual (Nanda, 2018). Hal tersebut juga bisa memberikan performa dan citra baik untuk perusahaan atau Netflix, sekaligus memberikan rasa kepercayaan pada pelanggan. Dalam hal ini Netflix memanfaatkan media sosial instagram untuk pelanggan di Indonesia dengan nama akun @netflixid.

Platform video on demand tergolong cara baru dalam menyajikan konten audio visual, sehingga diperlukan cara-cara baru dalam mempromosikannya. Formula serial televisi konvensional tidak layak untuk digunakan layanan online streaming (De Carvalho & Fox, 2016). Mempromosikan dengan berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan user adalah menggunakan media sosial. Secara global, Instagram mengalami pertumbuhan tertinggi pada Juli hingga September 2020 dibandingkan dengan media sosial lainnya. Di Indonesia Instagram menempati urutan ketiga sebagai aplikasi dengan jumlah user terbesar, setelah Whatsapp dan Facebook (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin melihat pengaruh media sosial Instagram di Indoensia. Peneliti akan meneliti berdasarkan penggunaan kanal Instagram pada akun @netflix.id yang digunakan untuk promosi film atau serial baru sehingga menambah user engagement ke dalam perusahaan S-VoD diatas.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian yang membahas tentang karakteristik pesan melalui media sosial atau temuan peran media massa dan user enagement sudah dilakukan. Namun penelitian tersebut dilakukan dengan menganalisis Media Sosial Twitter. Penelitian lainnya yang dilakujan oleh Lin & pena (2011) dan Auverset & Billings (2016) meneliti peran media massa, yakni televisi dalam melihat user engagement.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti pengaruh karakteristik pesan media sosial Instagram akun @netflixid dalam membentuk user engagement. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas tema yang sama dengan penelitian ini. Beberapa penelitian akan diulas dan dijadikan sebagai acuan penyelesaian penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Juan Martin-Quevedo, Erika Fernandez-Gomez & Francisco Segado-Boj (2019) dengan judul *How to Engage Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets*. Penelitian ini membahas tentang peran media sosial instagra, dalam memasarkan Netflix di Amerika dan Spanyol. Penelitian ini bisa dijadikan menjadi acuan penulisan peneliti yang juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HBO dna Netflix mengemas pesan dengan pendekatan positive tone. Netflix lebih mengedepankan humor, baik di akun Instagram di Amerika dan Spanyol. Postingan terpopuler di Netflix Amerika hanya menampilkan teks daripada yang menampilkan gambar dan video. Mengekspresikan emosi dalam pengemasan konten, terutama yang emosi yang positif memiliki dampak yang kuat. Konten yang tidak terlihat terlalu promosional, seperti konten humor, membuat relasi dengan emosi dari para karakter dalam film, atau menghubungkan dengan isu sosial, lebih efektif dalam meningkatkan user engagement. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Fernandez Gomez & Juan Martin Quevedo (2018) dengan judul *Connecting woth audiens in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain*. Hasil penelitian ini melihat cara atau strategi Netfli Spanyol untuk menarik audiens. Menggunakan metode analisis isi kuantitaif, hasilnya membuktikan bahwa Netflix mengimbangi jumlah konten promosional dengan konten yang menarik user engagement secara stabil yaitu konten bermuatan humor dan kecerdikan. Konten yang paling viral adalah konten yang menginformasikan rilisnya original series mereka, seperti *Narcos* dan *Stranger Things*. Netflix juga menggunakan elemen postingan seperti hashtag, emoticon dan gif di luar penggunaan gambar dan video.

Penelitian ketiga ini dilakukan oleh Elena Pilipets (2019) dengan judul ' *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of serial Binge-Viewer*' yang juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Dalam penelitian ini melihat bahwa bagaiman rebranding Netflix dari yang sekedar hanya bisa dinikmati lewat streaming lalu memunculkan series Netflix dengan strategi branding terbarunya *Netflix and Chill* agar para penikmat Netflix pun tidak sekedar langganan satu bulan tapi bisa berkelanjutan dikarenakan series dari Netflix tersebut.

Selanjutnya penelitian Lauren A. Auverest & Andrew C. Billings (2016) dengan judul *Relationship Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience*. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, hasil penelitian

menunjukkan bahwa penggunaan emoticon menjadi salah satu hal yang diteliti karena dianggap membantu untuk lebih memahami emosi yang ditampilkan secara non verbal. Penonton Social TV menggunakan Twitter untuk mengekspresikan opini pribadi dalam menginterpretasikan sebuah scene, reaksi emosional terkait karakter dan scene, dan perasaan antipatif terhadap episode mendatang.

Penelitian yang dilakukan Jaakonmaki, Muller & Brocke (2017) mengangkat judul *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing* ini mengulas teks dan konten visual yang terdapat dalam unggahan di Instagram. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan influencer atau creator yang tepat sangat berpengaruh pada user engagement, apalagi jika dikaitkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Selain itu, umur dan gender creator ikut berpengaruh dalam user engagement di Instagram. Tidak hanya itu saja, dalam mengunggah post ke dalam Instagram atau media sosial lainnya, terdapat waktu dan hari yang tepat pula untuk mendapat tingkat user engagement yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan Ni Zhang, MA, MPH, PhD; Stacy A Drake, MPH, RN, PhD; Kele Ding, MD, PhD (2020) dengan judul *Message Appeals on an Instagram Account Promoting Seat Belt Use That Attract Adolescents and Young Adult: Elaboration- Likelihood Perspective Study*. Penelitian ini melihat komponen postingan dalam promosi di akun Instagram @BuckleUp4Life. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, peneliti melihat terdapat 6 pendekatan yang digunakan dalam postingan: seruan rasional, ego, sosial, kesenangan, emosi positif, dan seruan ketakutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam foto, daya tarik yang menyenangkan adalah yang paling populer. Daya tarik emotional appeal yang positif adalah yang paling menarik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Robert Rietveld & Willemijn van Dolen & Masoud Mazloom & Marcel Worrying (2020) dengan judul *What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appelas on Engagement on Instagram*. Menggunakan metode machine learning. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa emotional appeal menjadi faktor penting untuk menarik user engagement. Informative appeal kurang berpengaruh dan memberikan efek pada user engagement, namun terjadi pengecualian dalam ketertarikan pelanggan pada promosi brand (visual brand centrality and textual brand mentions).

Jurnal acuan terakhir ini dilakukan oleh Nurit Guttman (2015) yang berjudul *Persuasive Appeals in Road Safety Communication Campaigns: Theoretical Frameworks and Practical Implications from The Analysis of Road Safety Campaign Materials*. Penelitian yang juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif ini untuk melihat pesan persuasive pada kampanye komunikasi keselamatan jalan raya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa positive appeals berpengaruh lebih baik pada penyampaian pesan dalam komunikasi kampanye keselamatan jalan raya. Dalam penyampaiannya negative approach mendapatkan lebih banyak tantangan.

Delapan penelitian diatas bisa menjadi salah satu acuan penelitian yang menganalisis pesan media sosial Instagram terhadap user engagement. Berbeda dengan penelitian ini, jika penelitian sebelumnya dilakukan di luar negeri, maka peneliti memilih negara Indonesia melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian ini masih belum banyak dikaji dan diteliti di Indonesia, sedangkan pada 2020 lalu Netflix menjadi primadona bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Penelitian terdahulu juga masih sedikit yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk menganalisis karakteristik pesan. Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan analisis isi kuantitatif untuk melihat perbandingan karakteristik pesan dan juga user engagement dalam media sosial, yaitu, Martin-Queveo et al., (2019), Martin Quevedo &

Fernández-Gómez (2018), dan Jaakonmäki, Müller, & Brocke (2017). Terdapat pula Lin & Peña (2011) dan Auverset & Billings (2016) yang menggunakan analisis isi kuantitatif dalam meneliti studi mengenai komunikasi brand dan keterkaitan antara social TV dan enjoyment sebuah serial film. Studi terdahulu yang sudah peneliti dapatkan adalah karakteristik pesan dari televisi maupun media sosial terutama Twitter sudah dilakukan. Akan tetapi berbeda dengan studi terdahulu yang ditemukan, penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai acuan data dalam menganalisis perbandingan karakteristik pesan akun @netflixid untuk mengetahui user engagement dan jenis konten seperti apa yang paling digemari audiens.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas peneliti akan melihat karakteristik pesan. Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (Hafied, 2004 dalam Munifah, 2016), dinyatakan bahwa pesan merupakan serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Penelitian ini akan melihat isyarat atau simbol pesan Netflix di Indonesia untuk pengguna media sosial. Hal ini dilakukan dengan menganalisis media sosial Instagram @netflixid.

Karakteristik pesan pun difokuskan lagi ke dalam karakteristik pesan yang secara khusus terdapat di dalam media sosial. Jika dilihat berdasarkan viralitas suatu pesan yang diunggah ke media sosial baik yang berupa intrinsik maupun persepsi, dalam media sosial karakteristik pesan ini dibagi menjadi: kegunaan informatif, content positivity, dan reaksi emosional (Kim, 2020). Dengan karakteristik pesan tersebut, peneliti akan melihat engagement audiens terhadap Netflix di Indonesia. Pengertian secara sederhana, menurut Wilbur Schramm (1954) dalam artikel GetCraft, engagement merupakan komunikasi interaksional secara dua arah. Tidak hanya itu saja, berdasarkan penelitian yang dilakukan O'Brien & Toms (2008), mereka menyatakan bahwa engagement terdiri atas aktivitas pengguna, perilaku, goals and mental model, dan skil motorik, yang nantinya dapat dimanifestasikan ke dalam bentuk attention, intrinsic interest, curiosity, dan motivation.

Pada penggunaan media sosial, user engagement menjadi indikator yang penting dalam meningkatkan traffic, pembaharuan ide dan konten dalam media, dan penilaian keberhasilan sebuah campaign (Shen, et al., 2017). Dikarenakan melalui aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna, pemilik produk dan servis dapat mengetahui banyaknya produk yang dibeli, digunakan, maupun yang disukai oleh pengguna produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis isi. Metode ini akan menganalisa dan mempelajari komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak pada sebuah media (Kriyantono, Rachmat, 2010). Analisis isi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keterangan isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Dalam analisis kuantitatif penentuan unit analisis dan pengkategorian subjek penelitian adalah faktor yang akan ditentukan seberapa dalam penelitian. Unit analisis merupakan satuan yang akan menjadi faktor analisis sedangkan dalam analisis isi unit analisisnya adalah teks, pesan atau medianya sendiri (Rachmat, 1991).

PEMBAHASAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan dalam media sosial Instagram Netflix Indonesia dengan nama akun @netflixid. Dengan menggunakan analisis isi kuantitatif, peneliti akan mengetahui karakteristik isi pesan dalam akun Instagram @netflixid, yang mendapat user engagement tertinggi dan menarik banyak engagement dari orang yang melihatnya. Pastinya melalui berbagai postingan yang diunggah dalam akun Instagram Netflix Indonesia. Pendekatan analisis isi ini juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara obyektif, valid, terpercaya dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

Dalam memperoleh hasil penelitian, terdapat dua dimensi yang akan digunakan penulis, yakni karakteristik pesan dan user engagement. Pada variabel karakteristik pesan terdiri dari tiga dimensi yakni tujuan konten postingan, orientasi pesan dalam konten postingan, dan elemen dalam unggahan akun Instagram @netflixid. Sedangkan dalam dimensi user engagement akan mengukur keberhasilan Instagram Netflix di Indonesia dalam melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut. Hal tersebut dapat dilihat berupa jumlah interaksi dengan pengguna platform media sosial.

Penelitian ini akan dilakukan secara objektif, yakni dengan populasi data dari konten atau postingan yang ada di akun Instagram @netflixid pada periode tertentu. Jumlah postingan di akun Instagram tersebut hingga 8 Januari 2020 sejumlah 1,647 postingan di feed. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 271 yang diambil dari kurun waktu 3 bulan, yakni Juli, Agustus, dan September 2020. Data tersebut ditinjau pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 12.33 WIB. Pembatasan populasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan tingkat keterwakilan user. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu, sehingga tidak semua postingan dapat dijadikan populasi dalam penelitian ini. Ada juga pendukung lain dalam menentukan pembatasan sampel adalah pertimbangan tanggal pembukaan blokir layanan streaming Netflix di Indonesia oleh layanan jaringan internet Telkom Indonesia, provider jaringan internet milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, per tanggal 7 Juli 2020 (Clinton, Kompas.com). Sebanyak 271 postingan dalam jangka waktu tersebut mewakili 19,35% jumlah postingan dari keseluruhan post akun Instagram @netflixid yang berjumlah 1.647 postingan (ditinjau pada 8 Januari 2020, pukul 16:16 WIB).

Sampel yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sistematis. Metode penelitian sampel acak ini merupakan cara pengambilan sampel pertama secara acak dari populasi, kemudian setelah sampel pertama diketahui, sampel kedua, dan selanjutnya, diambil secara sistematis (Eriyanto, 2011). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang harus diambil dari total populasi 271 postingan di feed @netflixid dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error 5% adalah 159 sampel.

Dalam menganalisis isi pada sampel penelitian, coder 1 dan coder 2 tidak melakukan penafsiran. Sehingga hasil penelitian bersifat objektif dan reliabel. Hasil dari pengisian lembar coding akan diperbandingkan, dilihat berapa persamaan dan perbedaannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft MS Word, Excel, dan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26. Pengolahan data tersebut untuk menganalisis pengaruh karakteristik pesan yang terdiri atas tujuan konten post, orientasi pesan dalam konten post, dan elemen pesan yang terdiri atas tujuan konten post terhadap user engagement dalam akun Instagram @netflixid.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas yang merupakan konten post akun Instagram @netflixid (X) dan variabel terikat yakni user engagement akun Instagram

@netflixid. Dalam penelitian ini variabel X memiliki tiga sub variabel, yakni data tujuan, data orientasi pesan dan elemen pesan dalam konten post Instagram tersebut.

Hasil uji regresi tidak langsung yang pertama dilakukan pada variabel bebas 1 (X1) yaitu tujuan konten post. Berikut hasil uji yang didapatkan:

Tabel 1
Pengaruh Tujuan Konten Post (X1) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27630.707	7887.503		3.503	.001
	Tujuan Konten Post	298.523	1353.071	.018	.221	.826

a. Dependent Variable: Engagement

Berdasarkan perhitungan coder 1 mengenai pengaruh tujuan konten post terhadap user engagement menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,826 yakni lebih besar dari 0,05. Jika dianalisis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, hasil yang didapatkan pada analisis ini juga menunjukkan angka yang tidak signifikan. Hasil yang didapatkan adalah 0,221 yang mana t hitung < 1,975, maka hasil yang dapat disimpulkan adalah tujuan konten post tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap user engagement.

Tabel 2
Pengaruh Tujuan Konten Post (X1) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30818.675	6812.970		4.524	.000
	Tujuan Konten Post	-394.685	1222.282	-.026	-.323	.747

a. Dependent Variable: Engagement

Berdasarkan perhitungan coder 2 mengenai pengaruh tujuan konten post terhadap user engagement menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,747 yakni lebih besar dari 0,05. Jika dianalisis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, hasil yang didapatkan pada analisis ini juga menunjukkan angka yang tidak signifikan. Hasil yang didapatkan adalah -0,323 yang mana t hitung < -1,975, maka hasil yang dapat disimpulkan adalah tujuan konten post tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap user engagement.

Hasil uji regresi tidak langsung selanjutnya dilakukan pada variabel bebas 2 (X2) yaitu orientasi pesan dalam konten post terhadap user engagement.

Tabel 3

Pengaruh Orientasi Pesan dalam Konten Post (X2) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36887.623	9317.009		3.959	.000
	Orientasi Pesan dalam Konten Post	-4193.155	4836.699	-.069	-.867	.387

a. Dependent Variable: Engagement

Menurut hasil uji regresi tidak langsung dari perhitungan coder 1 pada pengaruh orientasi pesan dalam konten post terhadap user engagement menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,387 yakni lebih besar dari 0,05 sehingga orientasi pesan dalam konten post tidak berpengaruh signifikan terhadap user engagement. Jika dianalisa dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan $-0,867 < -1,975$. Maka disimpulkan bahwa pada perhitungan coder 1 akan pengaruh orientasi pesan dalam konten post terhadap user engagement tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4

Pengaruh Orientasi Pesan dalam Konten Post (X2) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34402.910	9220.464		3.731	.000
	Orientasi Pesan dalam Konten Post	-3101.974	4865.565	-.051	-.638	.525

a. Dependent Variable: Engagement

Berdasarkan hasil uji regresi tidak langsung dari perhitungan coder 2 pada pengaruh orientasi pesan dalam konten post terhadap user engagement menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,525 yakni lebih besar dari 0,05 sehingga orientasi pesan dalam konten post tidak berpengaruh signifikan terhadap user engagement. Jika dianalisa dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan $-0,638 < -1,975$. Dengan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa pada perhitungan coder 1 akan pengaruh orientasi pesan dalam konten post terhadap user engagement tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil uji regresi tidak langsung yang terakhir dilakukan pada variabel bebas 3 (X3) yaitu elemen pesan dalam konten post terhadap user engagement.

Tabel 5

Pengaruh Elemen Pesan dalam Konten Post (X3) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50266.243	8850.278		5.680	.000
	Elemen dalam Konten Post	-16073.152	6379.619	-.197	-2.519	.013

a. Dependent Variable: Engagement

Melalui hasil penghitungan oleh coder 1 di atas mengenai pengaruh elemen pesan dalam konten post terhadap user engagement, data menunjukkan bahwa elemen pesan dalam konten post memiliki pengaruh yang signifikan terhadap user engagement. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan hasil $0,013 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel, data perhitungan ini juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pada t hitung terlihat nilai t menunjukkan angka $-2,519$ yakni lebih besar dari nilai t tabel $-1,975$. Dapat disimpulkan bahwa, hasil perhitungan pengaruh elemen pesan dalam konten post terhadap user engagement oleh coder 1 memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 6

Pengaruh Elemen Pesan dalam Konten Post (X3) terhadap User Engagement (Y) oleh Coder 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50321.296	8807.132		5.714	.000
	Elemen dalam Konten Post	-16262.315	6287.178	-.202	-2.587	.011

a. Dependent Variable: Engagement

Melalui hasil penghitungan oleh coder 2 di atas mengenai pengaruh elemen pesan dalam konten post terhadap user engagement, data menunjukkan bahwa elemen pesan dalam konten post memiliki pengaruh yang signifikan terhadap user engagement. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan hasil $0,011 < 0,05$. Berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel, data perhitungan ini juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pada t hitung terlihat nilai t menunjukkan angka $-2,587$ yakni lebih besar dari nilai t tabel $-1,975$. Dapat disimpulkan bahwa, hasil perhitungan pengaruh elemen pesan dalam konten post terhadap user engagement oleh coder 2 memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam pengujian regresi berganda secara langsung, peneliti menggunakan rumus F tabel = F (k; n-k), maka nilai F tabel yang digunakan adalah F (3; 156) = 2,66. Dengan kriteria hasil sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel, maka variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel, maka variabel bebas (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian data secara langsung yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Analisis Data Coder 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59686.114	13945.268		4.280	.000
	Tujuan Konten Post	675.472	1460.565	.040	.462	.644
	Orientasi Pesan dalam Konten Post	-6662.473	5236.852	-.110	-1.272	.205
	Elemen dalam Konten Post	-16767.970	6447.713	-.206	-2.601	.010

a. Dependent Variable: Engagement

Dari hasil output uji regresi secara langsung oleh coder 1, perhitungan yang didapatkan tidak jauh berbeda dengan uji regresi tidak langsung yang mana hanya elemen dalam konten post yang memberikan signifikansi terhadap user engagement. Dengan hasil nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } -2,601 > t \text{ tabel } -1,975$.

Tabel 8
Uji F oleh coder I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.100E+10	3	3666829898	2.651	.051 ^b
	Residual	2.144E+11	155	1383022107		
	Total	2.254E+11	158			

a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), Elemen dalam Konten Post, Tujuan Konten Post, Orientasi Pesan dalam Konten Post

Nilai F tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 2,66. Jika hasil output nilai F di atas ditunjukkan sebagai $2,651 < 2,66$. Maka terlihat secara simultan, variabel karakteristik pesan (X) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap user engagement.

Tabel 9
Analisis Data Coder 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59747.058	13320.764		4.485	.000
	Tujuan Konten Post	-390.155	1359.339	-.025	-287	.774
	Orientasi Pesan dalam Konten Post	-3634.072	5396.947	-.060	-673	.502
	Elemen dalam Konten Post	-16988.134	6367.791	-.211	-2.668	.008

a. Dependent Variable: Engagement

Dari hasil keluaran uji regresi langsung oleh Coder 2, perhitungan yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan uji regresi tidak langsung, dimana hanya elemen pada konten postingan yang memberikan signifikansi terhadap keterlibatan pengguna. Dengan hasil nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } -2,668 > t \text{ tabel } -1,975$.

Tabel 10
Uji F oleh coder 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.040E+10	3	3465137359	2.513	.061 ^b
	Residual	2.138E+11	155	1379038039		
	Total	2.241E+11	158			

a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), Elemen dalam Konten Post, Orientasi Pesan dalam Konten Post, Tujuan Konten Post

Nilai F tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 2,66. Jika hasil output nilai F di atas ditunjukkan sebagai $2,513 < 2,66$. Maka terlihat secara simultan, variabel karakteristik pesan (X) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap user engagement.

Karakteristik pesan yang diposting dalam akun instagram @netflixid terbagi menjadi tiga dimensi, yakni tujuan, orientasi pesan, dan elemen dalam setiap postingan. Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat menyimpulkan bahwa dari tiga sub variabel bebas yakni tujuan orientasi pesan dan elemen dalam konten postingan feed instagram @netflix.id yang berpengaruh terhadap user engagement hanya variabel elemen dalam konten post.

Data Tujuan Konten Post

Dimensi tujuan konten post memberikan pesan pada pengguna Instagram berupa informasi tanggal penayangan film baru (provide Information), menyapa secara langsung followers (greet followers), pengumuman yang disertai dengan ajakan mengikuti survey yang diadakan (announce a survey), pengumuman pengadaan kuis (announce a giveaway), promosi acara Netflix Indonesia (merchandising, promote content), dan juga mengundang followers untuk tanya jawab dan berinteraksi dengan admin (push engagement). Indikator yang digunakan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (IAB Spanyol & Elogia, 2016, hlm. 18 dan Erika Fernández Gómez & Juan Martín-Quevedo, 2018, hlm. 135.

Salah satu contoh postigan yang masuk dalam dimensi tujuan konten post yang tayang pada 24 September 2020 akun @netflixid merekomendasikan film anime dengan pesan ajakan yakni “Tontonan yang Jangan Dilewatkan Kalo Kamu Suka Anime”. Konten post dengan delapan judul anime beserta gambaran film tersebut mengajak followers untuk melihatnya. Namun pesan yang disampaikan oleh admin Netflix di Indonesia ini tidak berpengaruh terhadap user engagement.

Berdasarkan tabel 1 dan 2 hasil uji regresi tidak langsung oleh coder 1 dan coder 2 menunjukkan bahwa Tujuan Konten Post tidak berpengaruh terhadap user engagement. Dengan hasil yang diperoleh coder 1 adalah 0,221 yang mana t hitung $< 1,975$, dan hasil yang diperoleh coder 2 adalah -0,323 yang mana t hitung $< -1,975$ maka dapat disimpulkan bahwa tujuan konten post tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap user engagement Netflix di Indonesia.

Orientasi Pesan Dalam Konten Post

Selanjutnya dalam dimensi “orientasi pesan dalam konten post”, peneliti membagi dalam tiga sub dimensi, yaitu task/instrumental yang berisi konten pertanyaan dan permintaan opini dari followers, positive socioemotional yang berisi pesan pengambilan sikap terhadap isu tertentu, dan negative socioemotional yang menunjukkan sikap negatif seperti penolakan terhadap suatu hal (Lin & Peña, 2011, hlm 18). Kategori ini berdasarkan metode interaction process analysis (IPA) yang diperkenalkan oleh Robert F. Bales yang kemudian diadaptasi dalam penelitian Pena dan Jeffrey Hancock berjudul "An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multiplayer Video Games" tahun 2006. Metode IPA mengkategorikan komunikasi sesuai tujuannya, yang terdiri atas task/instrumental hingga socioemotional.

Salah satu contoh postingan yang masuk dalam dimensi orientasi pesan dalam konten post yang tayang pada 16 Agustus 2020 akun @netflixid yang menyampaikan pesan untuk menunjukkan sikap positif seperti rasa solidaritas dengan memberi bantuan dan penghargaan. Dalam postingan ini admin @netflixid mencoba mengapresiasi followers dengan memposting beberapa komentar netizen yang ditujukan untuk admin akun Instagram tersebut. Namun pesan

yang disampaikan oleh admin Netflix di Indonesia ini tidak berpengaruh terhadap user engagement.

Berdasarkan tabel 3 dan 4 hasil uji regresi tidak langsung oleh coder 1 dan coder 2 menunjukkan bahwa orientasi pesan dalam konten Post tidak berpengaruh terhadap user engagement. Dengan hasil yang diperoleh coder 1 adalah -0,867 yang mana t hitung $< -1,975$, dan hasil yang diperoleh coder 2 adalah -0,638 yang mana t hitung $< -1,975$ maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pesan dalam konten post tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap user engagement Netflix di Indonesia.

Elemen Dalam Konten Post

Dalam dimensi elemen dalam konten post, peneliti membagi dalam tiga sub dimensi, yaitu gambar dengan indikator image with details, only image post, memes, poster film/serial, dan infografis. Sub dimensi video yang meliputi teaser, trailer, promotion, extended content, dan making-of dan dimensi fitur formal.

Elemen dalam konten post akun Instagram @netflixid berpengaruh terhadap user engagement Netflix di Indonesia. Dengan memberikan informasi pada masyarakat dengan menampilkan gambar, cuplikan gambar dari sebuah tayangan, poster film, teaser, trailer, promotion, dan cuplikan pembuatan film dapat menarik ketertarikan netizen atau masyarakat. Dalam akun instagram, @netflixid kerap memberikan informasi diatas, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui film terbaru atau film yang disukainya dalam layanan Netflix.

Berbeda dengan hasil uji regresi tidak langsung terhadap dua dimensi sebelumnya, pada dimensi elemen pesan dalam konten post berpengaruh terhadap user engagement Netflix. Berdasarkan tabel 5 dan 6 hasil uji regresi tidak langsung oleh coder 1 dan coder 2 menunjukkan bahwa elemen pesan dalam konten post berpengaruh terhadap user engagement. Dengan hasil yang diperoleh coder 1 adalah -2,519 yang mana lebih besar dari nilai t hitung - 1,975, dan hasil yang diperoleh coder 2 adalah -2587 yang mana lebih besar dari nilai t tabel $< -1,975$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen pesan dalam konten post memiliki dampak yang signifikan terhadap user engagement Netflix di Indonesia.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh karakteristik pesan terhadap user engagement. Dari 3 indikator yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini, karakteristik pesan yang memiliki signifikansi dan berpengaruh terhadap user engagement Netflix di Indonesia terdapat pada indikator elemen pesan dalam konten post di akun Instagram @netflixid. Sedangkan dua indikator tujuan dan orientasi pesan konten post Instagram hasilnya tidak signifikan, sehingga tidak memberikan pengaruh. Peneliti melihat dari hasil dan analisis yang dilakukan, jika dibandingkan dengan kedua indikator yang lainnya, hal ini terjadi karena distribusi elemen pesan secara visual terdistribusi lebih merata pada akun Instagram Netflix Indonesia dibanding tujuan maupun orientasi pesan yang sebarannya monoton.

DAFTAR PUSTAKA

- 2019 Year in Search Indonesia – Insights for brands. (2020). Retrieved 18 October 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/year-in-search-2019-indonesia-insights-for-brands/>
- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V., & Cardoso, B. (2017). Survey of catch-up TV and other time- shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57–74. <https://doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>
- Auverset, L. A., & Billings, A.C. (2016). Relationship Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead’s Story in Sync Experience. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12. doi:10.1177/2056305116662170
- Andrade, Eduardo B. and Joel B. Cohen (2007), “On the Consumption of Negative Feelings,” *The Journal of Consumer Research*, 34, 3, 283–300, <https://doi.org/10.1086/519498>, The Oxford University Press.
- Andlika, V. (2019). PENGARUH ANONIMITAS TERHADAP FREKUENSI ONLINE HATE SPEECH (Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo). Thesis. Jakarta: Universitas Indonesia
- Barelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Bales, Robert F. (1970). *Personality and Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer (1999), “The Role of Emotions in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 1842 jam.sagepub.com <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- DeCarvalho, L. J., & Fox, N. B. (2016). Extended “Visiting hours”. Deconstructing identity in Netflix’s promotional campaigns for orange is the new black. *Television & New Media*, 17(6), 504–519.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011*, 1–8.
- Choi, Y. and E. Thorson (1983), “Memory for Factual, Emotional and Balanced Ads Under Two Instructional Sets,” in *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of advertising*. A.D. Fletcher, editor. University of Tennessee.
- Clement, J. (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

- Clinton, Bill (2020) Telkom IndiHome dan Telkomsel Resmi Buka Blokir Netflix. Diakses pada 29 Oktober 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/07/14190027/telkom-indihome-dan-telkomsel-resmi-buka-blokir-netflix>.
- Corfield, J.(2017). Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographics Across Prime-Time Television and Netflix Original Programming. (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4090>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eka, R. (2020). Lanskap Platform “Video On-Demand” di Indonesia | *Dailysocial*. Retrieved 25 October 2020, from <https://dailysocial.id/post/lanskap-platform-video-on-demand-di-indonesia>
- Pilipets Elena. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. doi: 10.1177/2056305119883426
- Eriyanto, 2011. “Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 15.
- Evens, T., & Donders, K. (2018). Platform power and policy in transforming television markets. Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, Marvin E. and Gerald J. Gorn (1987), “Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials,” *The Journal of Consumer Research*, 14, 3, 387–403 Oxford University Press <http://www.jstor.org/stable/2489500>
- Gómez, E.F. & Diaz-Campo, J. (2014). The thematic television channels aimed at children and youth. An analysis of the profiles of Disney Channel, Neox and Boing on Facebook. *Comunicación y Hombre*, 10, 179-194. ISSN: 1885-365X

- Gómez, E.F. & Quevedo, J.M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15:2, 127-146. doi:10.1080/16522354.2018.1481711
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Westley Publishing.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 41–50.
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Irham, Irham. (2020). Bebas Blokir, Cara Nonton Netflix di Telkomsel dan IndiHome. Diakses pada 29 Oktober 2020. <https://telset.id/how-to/cara-nonton-netflix-di-telkomsel/>
- Jayani, D. H. (2019). Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?. Diakses pada 19 Oktober 2020 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia#>
- Jayani, D. H. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Diakses pada tanggal 04 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jaakonmäki, Müller, & Brocke. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS-50. DOI: 10.24251/HICSS.2017.136
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, H. S. (2020): How Message Features and Social Endorsements Affect the Longevity of News Sharing, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2020.1811742
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana. Hal. 232.

- Lang, P.J., M.K. Greenwald, M.M. Bradley, and A.O. Hamm (1993), "Looking at Pictures: Affective, Facial, Visceral, and Behavioral Reactions," *Psychophysiology*, 30, 3, 261–73, <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1993.tb03352.x>.
- Lin, Jih-Suyuan & Peña, Jorge. (2011). Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722188
- Marianny Jessica de Brito Silva, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, *Journal of Relationship Marketing*, 19:2, 133-163. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872
- Mixpanel. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020, dari <https://mixpanel.com/topics/what-is-user-engagement/>
- Netflix – Watch TV Programmes Online, Watch Films Online. (2020). Retrieved 29 October 2020, from <https://www.netflix.com/id/>
- Noh, Shinwon. (2020). Dual portfolio management strategies of online subscription video on demand (SVOD) companies: a genre perspective. *Journal of Media Business Studies*, DOI: 10.1080/16522354.2020.1797270
- Nofriansyah, Dicky. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Martens, D., & Herfert, J. (2013). Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland: Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. [The market for video-on-demand in Germany: Analysis of the market environment and empirical results from the ARD/ZDF online study.]. *Media Perspektiven*, 43(2), 101–114. Retrieved June 12, 2020,