

## Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton

Hosea Hervey Joshua<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: hoseahervey@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*To find out the influence of social media content, research was carried out on the @Netflixid Instagram account on the interest in watching its account followers who were influenced by the virality of the Netflix on-demand video application among the public, especially young people due to the Covid-19 pandemic. This research was conducted using quantitative research methods. The sample of this research is the followers of the @Netflixid Instagram account, amounting to 523 thousand and by using the Slovin formula, the authors simply spread questions to 100 people. Samples were taken using the purposive sampling technique to @Netflixid followers through direct message. The data collection method used a questionnaire. The testing process uses validity and reliability tests and the researcher also tests the correlation coefficient and test of determination which is assisted by using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25 program. Then the correlation coefficient value is 0.602 which lies between 0.41-0.60, namely, It means that it has a moderate relationship which means that it influences the content on the @Netflixid Instagram account on increasing viewing interest with an influence of 35.6% while the remaining 64.4% is influenced by other factors.*

**Keywords:** content, Instagram, interest in watching, Netflix

### **Abstrak**

Demi mengetahui pengaruh dari sebuah konten sosial media maka dilakukan penelitian pada akun Instagram @Netflixid terhadap minat menonton para pengikut akunnya yang dipengaruhi karena viralnya aplikasi *video on-demand* Netflix kalangan masyarakat terutama anak muda karena pandemi covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para *followers* pada akun Instagram @Netflixid yang berjumlah 523 ribu dan dengan menggunakan rumus Slovin maka penulis cukup menyebarkan pertanyaan kepada 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* kepada para *followers* @Netflixid melalui *direct message*. Metode pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Proses pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta peneliti juga melakukan uji koefisien korelasi dan uji determinasi yang dibantu dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Maka didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.602 yang terletak antara 0.41-0,60 yaitu bermakna memiliki hubungan yang sedang artinya memiliki pengaruh antara konten di akun instagram @Netflixid terhadap meningkatkan minat menonton dengan pengaruh sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Instagram, konten, minat menonton, Netflix

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman akan terus berkembang, manusia dituntut untuk lebih memanfaatkan teknologi dibanding harus mengerjakan secara manual. Segala hal saat ini sudah terhubung dan memiliki akses kedalam internet atau masyarakat millennial sekarang menyebutnya sebagai media online yang berisikan media sosial dengan berbagai aspek seperti Instagram, Whatsapp, Snapchat, Telegram, Line, dan masih banyak lagi. Dilansir dari Data Reportal, Wearesocial melakukan sebuah riset yang di mana per Januari 2020 dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 272.1 juta, 175.4 juta pengguna internet aktif lalu dari 175.4 juta itu 160 jutanya aktif dalam media sosial (Data Reportal, 2020).

Salah satunya berdampak pada media sosial Instagram yang telah menjadi tonggak sejarah baru yang sangat besar. Kebutuhan masyarakat dalam mengakses internet telah menjadi kebutuhan primer setiap individu karena di internet sendiri sudah terdapat berbagai kebutuhan seperti informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang berasal dari berbagai tempat yang tidak bisa didapatkan hanya dengan mengandalkan media konvensional. Oleh sebab itu masyarakat menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menggabungkan berbagai hal kebutuhan dan keinginan dengan internet yang dibantu oleh alat-alat seperti *smartphone* yang sudah semakin canggih. Dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi ditambah dengan semakin berkembangnya perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman” (Rosliana & Loisa, 2018).

Masyarakat lebih dimudahkan dalam mendapatkan informasi serta hiburan hanya dengan menggunakan handphone atau laptop yang sudah terakses jaringan internet, dan hal ini lah yang meningkatkan tingkat konsumerisme dalam mengikuti trend. Hal tersebut juga berdampak besar ke dunia hiburan seperti salah satunya yaitu Netflix. Seperti dikutip dari laman korporasinya (Netflix, 2020), Netflix merupakan sebuah penyedia layanan *streaming* atau *video on-demand* bagi pelanggan yang menawarkan banyak variasi film, mulai dari serial TV, dokumenter, hingga film-film terkemuka. Jika ingin menonton harus diwajibkan untuk berlangganan terlebih dahulu baru bisa mengakses film yang diinginkan. Netflix dapat diaksesnya dimanapun pelanggan berada selama daerah tersebut terhubung jaringan internet dengan berbagai media seperti handphone, smart TV, tablet, dan laptop tanpa terganggu dengan adanya iklan. Berbeda dengan media online lainnya seperti Youtube ataupun TV cable.

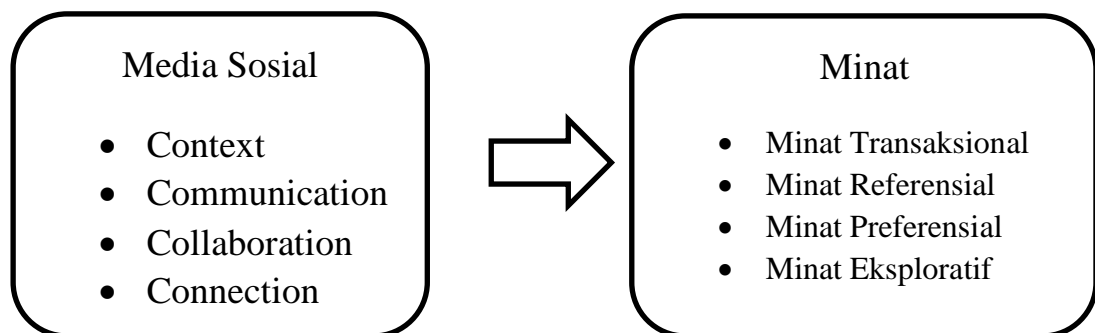
Hal ini lah yang menarik minat para pengikut akun Instagram @Netflixid. Minat juga merupakan suatu hal yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap produk tertentu yang memiliki dorongan untuk melakukan perbuatan agar mendekati atau mendapatkan produk tersebut. Keinginan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memenuhi keinginan individu. Selain itu seseorang juga mempunyai keinginan yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu dan pengalaman hidup (Fajar Yudha. 2019). Yang dapat dilihat dari hasil observasi terhadap akun Instagram @Netflixid memiliki pengikut sebanyak 523 ribu. Dibandingkan dengan kompetitor lain seperti @viuindonesia yang memiliki pengikut sebanyak 331 ribu, @disneyplushotstarid yang memiliki pengikut sebanyak 112 ribu, @iflix.id yang memiliki pengikut sebanyak 376 ribu. Dari hasil observasi ini dapat dilihat bahwa saat ini akun instagram @Netflixid menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut media sosial Instagram terbanyak dibandingkan dengan para pesaingnya dilayanan *video on-demand* (VOD).

Dari realitas dan latar belakang yang telah ditulis, penulis ingin mengetahui apakah adanya pengaruh dari konten di akun instagram @Netflixid dalam meningkatkan minat menonton para pengikutnya yang akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton”

## 2. Metode Penelitian

Proses penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara konten dari akun instagram @Netflixid terhadap minat menonton. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian korelasional yang menghubungkan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat) yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar 1.** Variabel X dan Y



Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin pada jumlah populasi pengikut akun Instagram @Netflixid sebanyak 523 ribu orang. Kuesioner penelitian ini mencakup daftar pertanyaan yang berkaitan antara sosial media dan minat menonton. Kuesioner disebar dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang akan dibagikan kepada para pengikut akun @Netflixid melalui *direct message* Instagram.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dimana sumber data yang didapatkan juga berasal dari data yang dikumpulkan oleh lembaga atau instansi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti internet, jurnal online, buku dan lainnya yang membantu dalam melakukan penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan penulis untuk membantu dalam penyusunan data adalah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian, supaya penulis dapat menemukan adanya gambaran dalam hubungan kedua variabel tersebut. Lalu penulis juga menambahkan hipotesis yaitu konten di akun Instagram @Netflixid memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton para *Followers* @Netflixid.

Dari kajian teori yang telah dituliskan, terdapat beberapa indikator dari masing-masing variabel yang dapat dirangkum dan diubah menjadi beberapa pertanyaan untuk penelitian sebagai berikut;

**Tabel 1.** Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Media Sosial (X)	<i>Context</i> (cara meringkaskan sebuah pesan / informasi dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan)	IG @Netflixd menyediakan pesan atau informasi secara jelas dan mudah dipahami.  Konten yang disediakan @Netflixd menarik baik secara penulisan ataupun isi pesan.
	<i>Communication</i> (berbagi pesan / informasi seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik)	IG @Netflixd memberikan konten dengan berbagai macam jenis / tidak monoton supaya pesan dapat tersampaikan dan menarik.  Konten yang disediakan memiliki kesukaan tertentu dengan konsumen sehingga menciptakan kenyamanan.
	<i>Collaboration</i> (bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik)	Foto dan video yang diunggah @Netflixd menggambarkan produk yang sedang trending.  Kombinasi Foto dan Video membuat konten menjadi lebih baik.
	<i>Connection</i> (memelihara hubungan yang telah terbina)	IG @Netflixd memberikan konten setiap harinya secara konsisten.  Konten yang disediakan sesuai dengan apa yang sedang trending bagi konsumen.
Minat Menonton (Y)	Transaksional (kecenderungan seseorang untuk memiliki produk)	Berminat untuk menonton karena adanya ketertarikan melihat konten dari akun IG @Netflixd. Tertarik untuk berlangganan Netflix setelah melihat akun IG @Netflixd.
	Referensi (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain)	Membagikan konten dari IG @Netflixd ke akun instagram teman / orang lain.

---

Preferensial (menggambarkan perilaku individu yang memiliki kesukaan utama pada sebuah produk)	Mengajak teman atau saudara untuk melihat konten / postingan di akun instagram @Netflixid. Konten yang diberikan @Netflixid selalu menarik sehingga melakukan <i>re-post</i> di akun instagram pribadi. Memberikan <i>like</i> dan komentar di konten IG @Netflixid.
Eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut)	Mencari tahu informasi tentang Netflix melalui akun IG @Netflixid. Menyebarkan informasi yang berbaur positif tentang Netflix yang didapatkan di akun instagram @Netflixid di akun instagram pribadi.

---

Sumber: Olahan Data Peneliti

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan berbagai macam responden yang mengisi kuesioner, yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

- Usia: Responden yang didapatkan memiliki bermacam umur dimulai dari yang termuda yaitu berumur 13 tahun dan 17 tahun masing – masing memiliki 1 responden, lalu berumur 19 tahun memiliki 4 responden, 20 tahun memiliki 18 responden, 21 tahun memiliki responden terbanyak yaitu 49 responden, 22 tahun memiliki 16 responden, lalu 23 tahun memiliki 5 responden, 24 tahun memiliki 2 responden dan yang berumur 29 dan 47 memiliki masing masing 1 responden.
- Jenis Kelamin: Responden yang didapatkan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48% dengan perempuan lebih banyak sebesar 52%. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih banyak responden perempuan dibanding laki-laki.
- Pekerjaan: Jenis pekerjaan seperti pelajar sebesar 3%, mahasiswa sebesar 81%, karyawan sebesar 10%, wirausaha sebesar 4%, dan yang belum bekerja / baru lulus sebesar 2%. Dan oleh sebab itu maka responden dengan pekerjaan mahasiswa memiliki presentase terbesar yaitu 81%.

#### Model Pengukuran

Uji Validitas data adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kemahiran suatu alat ukur, jika valid maka dapat digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan (Sugiyono. 2017). Uji validitas penulis akan dibantu dengan program program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Penilaian nilai R dengan membandingkan antar Nilai R tabel dengan Nilai R hitung yang dimana jika Nilai R Tabel lebih kecil dari pada Nilai R hitung maka dinilai Valid tetapi jika sebaliknya jikalau Nilai R tabel lebih besar dari pada Nilai R hitung maka dapat dinilai Tidak Valid.

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nilai R Tabel	Tanda	Nilai R Hitung	Keterangan
X1	0,1966	<	0,611	Valid
X2	0,1966	<	0,640	Valid
X3	0,1966	<	0,556	Valid
X4	0,1966	<	0,570	Valid
X5	0,1966	<	0,566	Valid
X6	0,1966	<	0,561	Valid
X7	0,1966	<	0,621	Valid
X8	0,1966	<	0,583	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nilai R Tabel	Tanda	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1	0,1966	<	0,651	Valid
Y2	0,1966	<	0,661	Valid
Y3	0,1966	<	0,762	Valid
Y4	0,1966	<	0,729	Valid
Y5	0,1966	<	0,765	Valid
Y6	0,1966	<	0,645	Valid
Y7	0,1966	<	0,671	Valid
Y8	0,1966	<	0,688	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.878	8

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji Reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari masa ke masa. (Sugiyono, 2017) instrument dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil yang sama juga. Uji reliabilitas dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 dengan nilai ketentuan yang telah ditetapkan dengan nilai prasyarat atau konstanta yaitu 0.6 apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai prasyarat yaitu 0.6 maka dianggap Reliabel tetapi jika terjadi sebaliknya maka dianggap tidak Reliabel. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* penulis pada kedua variabel lebih tinggi dari 0.6 maka dianggap Reliabel.

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	8

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk menilai kemampuan sebuah model dalam menerangkan berbagai variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai variabel bebas jika nilai  $R^2 = 0$ , tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan jika nilai  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Sugiyono. 2015). Pada Hasil penelitian nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) bertuliskan sebesar 0.356 yang dapat dikatakan bahwa variabel Konten Akun @Netflixid mempengaruhi variabel Minat Menonton sebesar 35,6% sementara 64,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Tabel 6.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602	.363	.356	5.282

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pada Hasil penelitian nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) bertuliskan sebesar 0.356 yang dapat dikatakan bahwa variabel Konten Akun @Netflixid mempengaruhi variabel Minat Menonton sebesar 35,6% sementara 64,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Analisis korelasi adalah untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat apakah hubungannya bersifat kuat atau tidak kuat dan keterkaitannya bersifat positif atau negatif. Dengan melakukan uji koefisien korelasi dapat mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel (Sunnyoto, 2013).

**Tabel 7.** Uji Koefisien Korelasi

		Konten Akun @Netflixid	Minat Menonton
Konten Akun @Netflixid	Pearson Correlation	1	.602
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Menonton	Pearson Correlation	.602	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pengambilan keputusan signifikan dari tabel diatas adalah 0.05 oleh sebab itu jika nilai signifikan lebih rendah maka dianggap berkorelasi dan jika lebih tinggi dari 0.05 maka dianggap tidak berkorelasi. Hasil dari tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikan konten akun @Netflixid berkorelasi terhadap minat menonton karena memiliki nilai 0.000 dengan nilai *Pearson Correlationnya* 0.602 yang berdasarkan pedoman derajat hubungan berada diantara 0.41-0.60 yang berarti memiliki hubungan korelasi sedang.

#### 4. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada para responden pengikut Akun Instagram @Netflixid dalam meningkatkan minat menonton, maka penulis berkesimpulan bahwa Media sosial Instagram @Netflixid berpengaruh signifikan pada minat menonton sebesar 35,6% sementara 64,4% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian korelasi Akun @Netflixid memiliki hasil 0.602 yang terletak pada 0.41-0.60 yang berarti memiliki hubungan korelasi sedang.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam proses penelitian ini, baik secara langsung maupun secara moral, serta dukungan dalam hal apapun hingga selesainya penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Netflix. (2020). *About Netflix - Homepage*. (n.d.). Retrieved September 13 2020, from <https://about.netflix.com/en>.
- Data Reportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved September 9, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.



Hosea Hervey Joshua, Ahmad Junaidi: Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid dalam Meningkatkan Minat Menonton

Fajar Yudha, Ikbal. (2019). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @AdvanIndonesia terhadap Minat Beli Advan. *Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara*

Roslina & Loisa. (2018). *Strategi Cyber Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Citra Perusahaan*. Prologia Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 480 – 486.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015* Bagian 3 (p. 458)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta