

BAB III

TEMUAN DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAYA TARIK KONTEN INFORMATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX

Bab ini menyajikan data mengenai gambaran umum profil responden serta hasil penelitian mengenai daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram Netflix Indonesia dari 100 responden dengan kriteria perempuan dan laki-laki rentang usia 18-36 tahun yang mengikuti atau memfollow akun instagram Netflix Indonesia @netflixid dan aware akan postingan dari instagram Netflix Indonesia. Penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Insatgram Netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix.

3.1 Identitas Responden

Berikut merupakan diagram dari jenis kelamin dan usia dari 100 responden:

Diagram 3.1

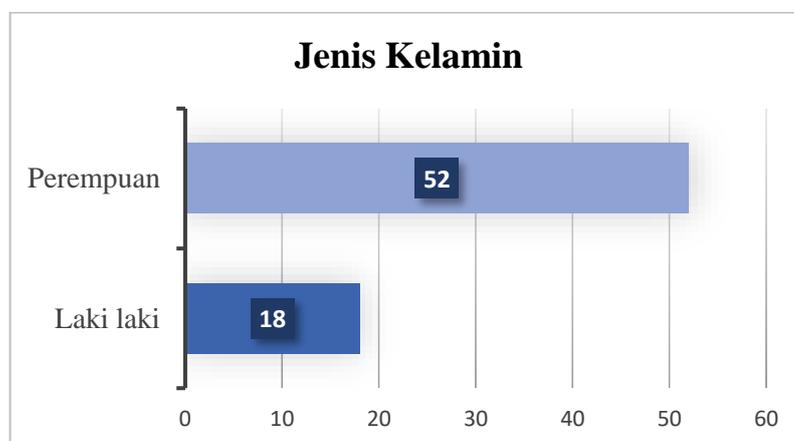
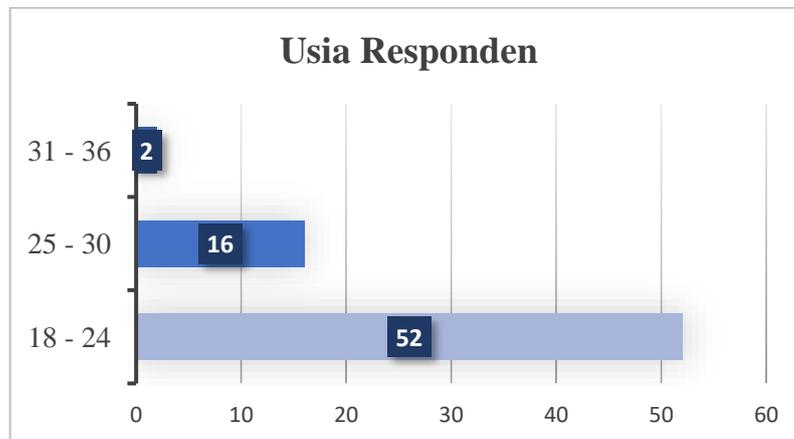


Diagram 3.2



Pada penelitian ini, terdapat 100 responden yang memiliki beragam usia. Mayoritas responden atau 74 % merupakan wanita dan dengan kriteria responden dari usia 18 hingga 36 tahun, dan 74 % dari total responden yaitu usia 18 hingga 24 yang cukup mendominasi dalam penelitian ini.

3.2 Daya Tarik Penggunaan Meme

Daya tarik penggunaan meme merupakan keadaan dimana seseorang merasakan sesuatu yang membuatnya terhibur, merasakan kesenangan dari suatu konten meme yang memuat narasi lucu. Indikator dari variabel ini merupakan reaksi positif terhadap konten meme. Berikut ini merupakan hasil temuan dari 7 pertanyaan.

Diagram 3.3

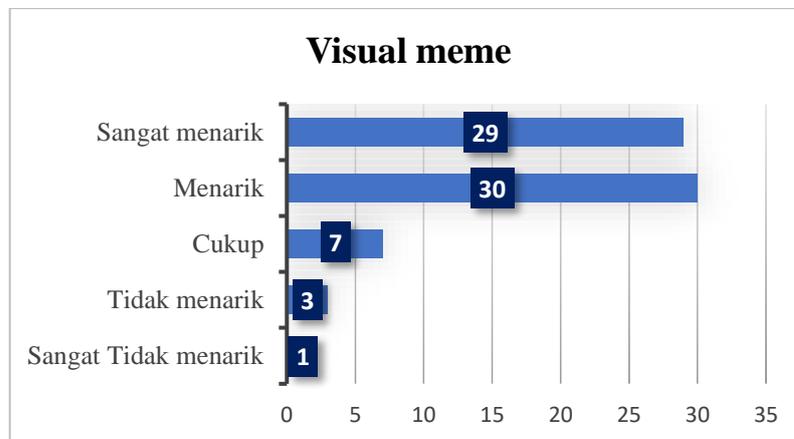


Diagram 3.3 mempresentasikan bahwa 43% responden memilih menarik atau sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap gambar yang ada dalam postingan meme. Sehingga Instagram Netflix Indonesia berhasil dalam mengkomunikasikan ide-ide atau pesan lucu melalui gambar yang menarik. Visual meme berupa gambar yang diambil dari potongan *scene-scene* di serial/film Netflix yang cocok dengan narasi meme.

Platform seperti Instagram memberikan peluang untuk visualisasi pesan yang tingkat keberhasilannya mengalahkan pendekatan komunikasi tradisional (Patrutiu-Baltes, 2016). Netflix berhasil menarik lebih banyak pengguna, aspek visual media sosial dan pengaruhnya terhadap konsumen sebagai “gambar dan video” ditampilkan dapat merangsang keterlibatan audiens (Fernandez Gomez & Martin Quevedo, 2018).

Diagram 3.4

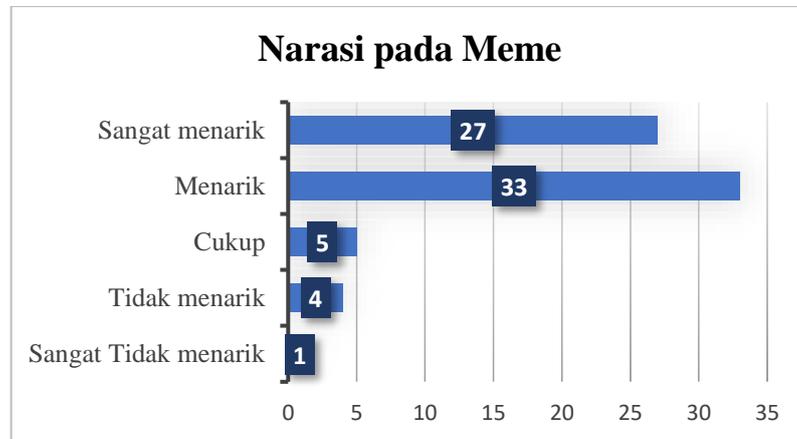


Diagram 3.4 menunjukkan bahwa 47% responden memilih menarik atau sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap narasi meme. Narasi pada meme Instagram Netflix Indonesia adalah cara yang digunakan untuk menceritakan atau menjelaskan suatu pesan pada audiens melalui meme. Hal ini dibuktikan bahwa Instagram Netflix Indonesia memiliki narasi yang menarik dan dapat membuat sesuatu yang dapat menarik perhatian audiens.

Diagram 3.5

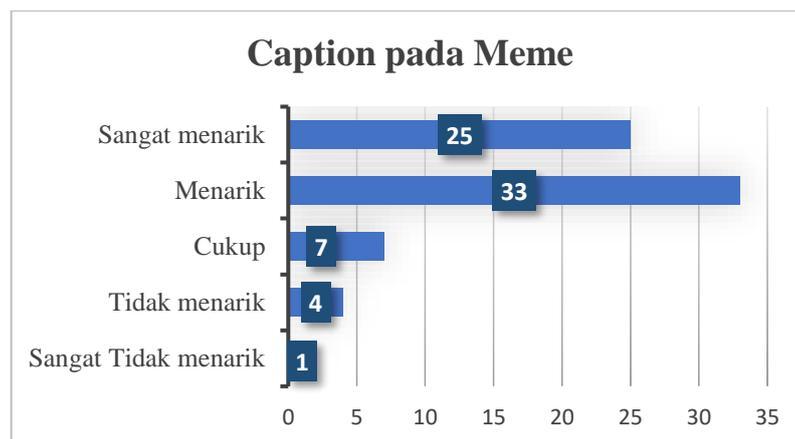


Diagram 3.5 memperlihatkan bahwa 47% memilih menarik atau sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap *caption* yang dibuat oleh Instagram Netflix Indonesia. *Caption* yang dibuat oleh Instagram Netflix Indonesia cukup

sederhana, dan hal ini sudah banyak diketahui oleh followers @netflixid karena ciri khasnya, yaitu tanpa hashtag dan *simple*, hanya terdiri dari satu kalimat. Contoh *caption* dari konten memenya adalah sebagai berikut, “Bangunin diri sendiri semua tetangga,” “Aslam pun bertamu dengan senang hati,” “Ke mana lagi kalo bukan share ke Story pake bekgron item terus tulisannya kecil-kecil ~.” *Caption* menjadi lucu jika konteks dan gambar konten diketahui dan dilihat secara langsung oleh audiens.

Blagovesta (2019) menyebutkan dalam penelitiannya daya tarik emosional juga muncul dari *caption* postingan Instagram yang mengandung humor, lucu dan ringan. *Caption* pada Instagram Netflix berupa keterangan deskriptif sederhana yang memberikan informasi tentang topik terkait postingan. *Caption* menghibur (menyenangkan) mendukung peran daya tarik emosional dan mempengaruhi audiens.

Diagram 3.6

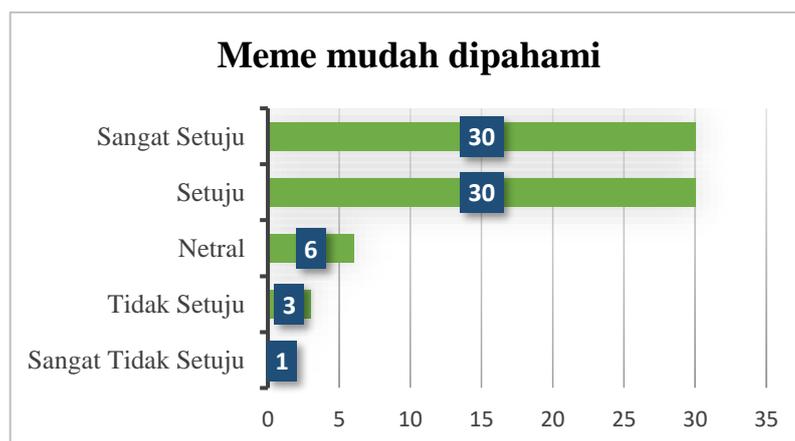


Diagram 3.6 menunjukkan bahwa 43% memilih sangat setuju dan juga setuju atau sebagian besar responden mudah dalam memahami maksud meme pada Instagram Netflix Indonesia. Instagram Netflix Indonesia sering memposting meme

dengan *jokes* yang sedang tren di Indonesia, sehingga mudah untuk dipahami maksud dari pesan yang disampaikan. Selain itu, bahasa yang digunakan sederhana dan bahasa sehari-hari. Meme yang mudah dipahami, artinya maksud dari pesan mudah dicerna dan bisa mendapatkan respon langsung dari audiens melalui kolom komentar.

Jon Martindale (2022) menyebutkan bahwa beberapa meme lebih mudah dipahami daripada yang lain, karena salah satu jenis memenya “makro gambar” yang biasanya melibatkan semacam gambar ekspresif dan teks blok. Meme dirancang tegas dan membantu menyampaikan keadaan emosional dengan cara yang mudah dipahami, sehingga mereka mengakui pengalaman bersama antara pencipta dan audiens. Kebanyakan dari meme dapat dibaca dan dipahami dalam hitungan detik (Samir Mezrahi, Wakil Direktur Media Sosial BuzzFeed, 2022).

Diagram 3.7

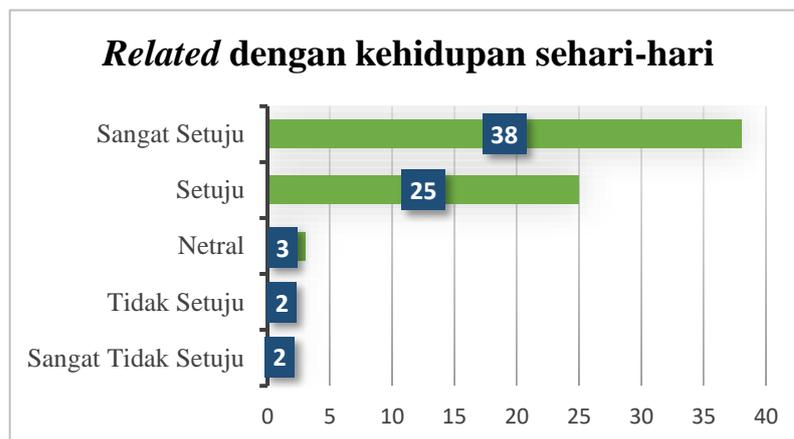


Diagram 3.7 membuktikan bahwa meme pada Instagram Netflix Indonesia *related* atau selaras dengan kehidupan sehari-hari atau pemikiran orang-orang. Hal ini dibuktikan dengan 54% responden yang memilih sangat setuju dengan pernyataan ini. Topik meme yang sering muncul pada Instagram Netflix Indonesia

adalah tentang realita kehidupan menjadi orang dewasa, realita kehidupan media sosial dan masalah keuangan. Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak responden memiliki pengalaman yang sama dengan isi meme, secara tidak langsung meme dapat mewakili perasaan dari audiens.

Diagram 3.8

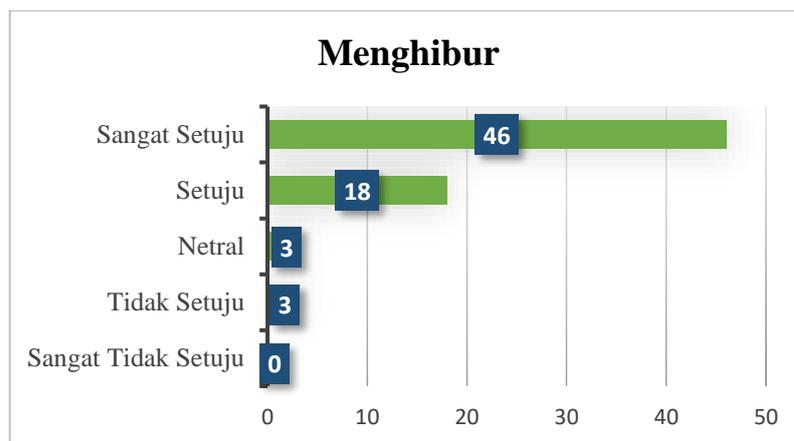


Diagram 3.8 menunjukkan 66% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa meme pada Instagram Netflix Indonesia menghibur. Meme pada Instagram Netflix Indonesia merupakan salah satu dari humor yang bertujuan untuk membuat audiensnya tertawa. Meme juga mewakili perasaan dari audiens dengan harapan menemukan validasi sosial dari pengguna media sosial lainnya. Blagovesta (2019) menyebutkan bahwa meme dianggap sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen karena sifatnya yang menghibur, lucu, jenis konten ini menarik bagi audiens.

Diagram 3.9

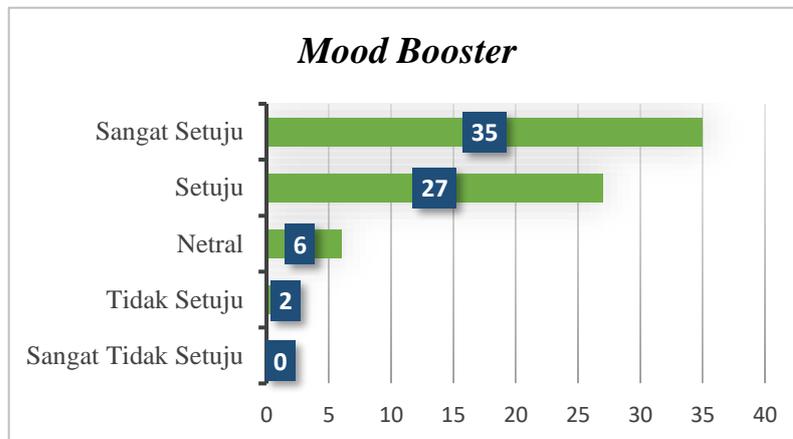


Diagram 3.9 memperlihatkan bahwa 50% responden memilih sangat setuju bahwa meme pada Instagram Netflix Indonesia dapat menumbuhkan suasana hati yang positif atau *Mood Booster*. Sesuatu yang memberikan energi positif adalah hal yang baik untuk jasmani dan rohani, hal ini menunjukkan bahwa Instagram Netflix Indonesia berhasil membuat audiensnya mendapatkan energi positif dari konten memenuya yang menghibur.

Helen Brown (2022) menjelaskan bahwa meme juga memiliki cara yang luar biasa untuk menangkap perasaan, pengalaman atau keadaan pikiran yang beresonansi dengan orang-orang. Satu studi menemukan bahwa orang dengan depresi menilai bahwa meme yang berhubungan topik depresi lebih lucu, menyenangkan, dan mudah dibagikan. Para peneliti menyarankan agar meme secara elegan menggambarkan pengalaman depresi yang mungkin sulit disuarakan oleh beberapa orang, sehingga orang-orang dapat menawarkan persepsi dukungan sosial dan hubungan emosional.

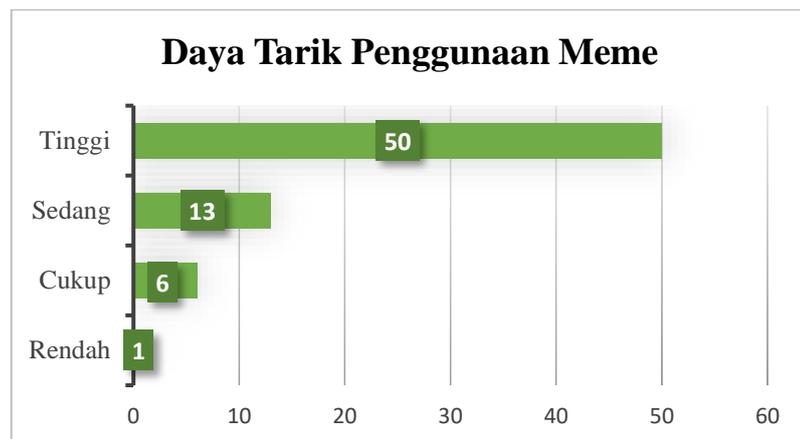
Pada variabel daya tarik penggunaan meme pada Instagram Netflix Indonesia (X_1), hasil temuan penelitian dikategorisasikan menjadi empat tingkatan

yaitu daya tarik rendah, sedang, cukup dan tinggi. Pada penelitian ini responden menjawab 7 pertanyaan mengenai daya tarik penggunaan meme, didapatkan hasil tingkatan menjadi 4 dengan skor yaitu:

1. Skor 7-14 termasuk daya tarik rendah
2. Skor 15-21 termasuk daya tarik cukup
3. Skor 22-28 termasuk daya tarik sedang
4. Skor 28-35 termasuk daya tarik tinggi

Berdasarkan kategorisasi diatas, maka ditemukan hasil temuan kategori daya tarik penggunaan meme sebagai berikut:

Diagram 3.10



Berdasarkan dari hasil kategorisasi dapat disimpulkan bahwa 71% responden setuju bahwa Netflix memiliki daya tarik penggunaan meme, hal ini berarti terkategori tinggi. Perbedaan jarak antar kategori cukup jauh, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap visual, narasi, *caption*, dan meme yang menghibur dan membuat suasana hati yang positif.

Hal ini selaras dengan pernyataan (Kucuk & Krishnamhurty dalam Limandono dan Dharmayanti 2017:3) bahwa meme dapat menciptakan suatu

bentuk *engagement* atau hubungan dengan audiens melalui konten yang dapat menghibur dan mudah dipahami. Affiatu dan M.Rochim (2019) menyebutkan bahwa meme pada akun Instagram Netflix berhasil dalam menyuguhkan hiburan, konten yang menarik, memiliki keunikan, dapat dipercaya dan berbeda dengan akun resmi lainnya. Blagovesta (2019) menyebutkan bahwa esensi meme menggabungkan emosi yang berhubungan dengan kesenangan yang membuat jenis konten ini sangat menarik. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meme menjadi salah satu konten yang memiliki daya tarik tertinggi dari audiens, hal ini menunjukkan apresiasi mereka terhadap konten yang mengungkap nilai-nilai dibalik Netflix.

3.3 Daya Tarik Konten Informatif

Variabel daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia memiliki indikator yaitu ketertarikan terhadap konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia yang dipresentasikan dalam beberapa pertanyaan, berikut merupakan temuan hasil penelitian variable (X_2).

Diagram 3.11

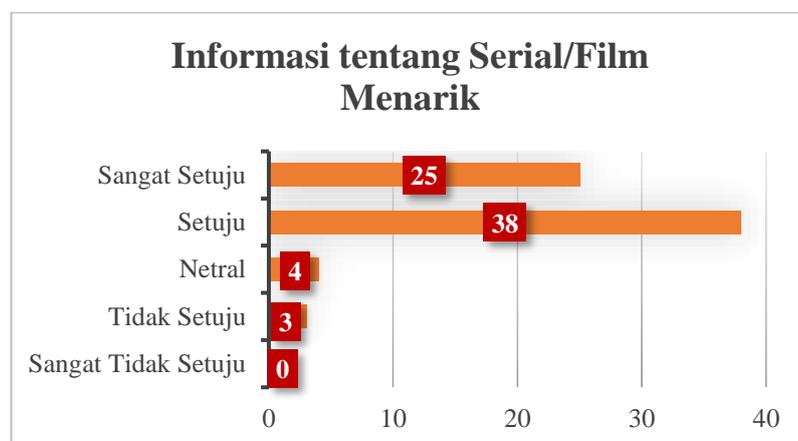


Diagram 3.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 54% setuju bahwa informasi tentang serial/film dikemas dengan menarik oleh Instagram Netflix Indonesia. Konten informatif mengenai serial/film Netflix dikemas dengan ciri khasnya, mulai dari tema “kisi-kisi,” “rekap dokumenter,” “aktor” memberikan ketertarikan bagi responden.

Diagram 3.12

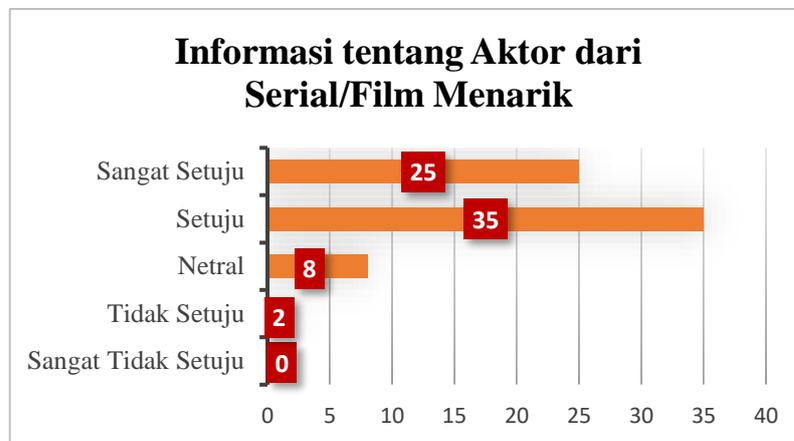


Diagram 3.12 membuktikan bahwa informasi tentang aktor dari serial/film dikemas dengan menarik, hal ini disetujui oleh 50% atau mayoritas responden. Konten informatif tentang aktor ini memperkenalkan aktor-aktor yang akan berperan di sebuah film atau serial, hal ini memberikan kesempatan untuk audiens mengenal/mengetahui lebih dulu melalui gambar/foto dari aktor tersebut.

Diagram 3.13

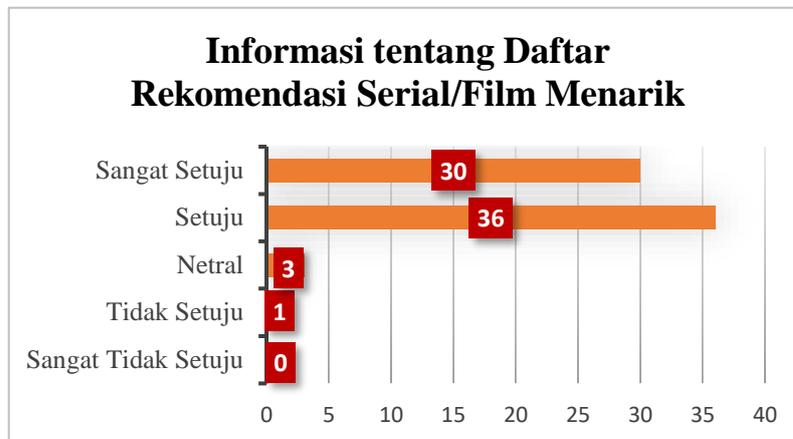


Diagram 3.13 memperlihatkan ada 52% responden yang memilih setuju bahwa informasi tentang daftar rekomendasi serial/film dikemas dengan menarik oleh Instagram Netflix Indonesia. Instagram Netflix Indonesia memposting daftar rekomendasi berdasarkan kategori tertentu, misalnya rekomendasi drama kerajaan yang terdiri dari *the crown*, *under the queen's umbrella*, *the empress*, *young royals*, *flower crew*. Instagram Netflix juga pernah merekomendasikan beberapa kategori seperti investigasi penyelidikan, dokumenter tentang psikologi, horror, dunia fantasi dll. Konten ini dikemas dengan poster film dan adegan yang ada dalam film/serial tersebut.

Diagram 3.14

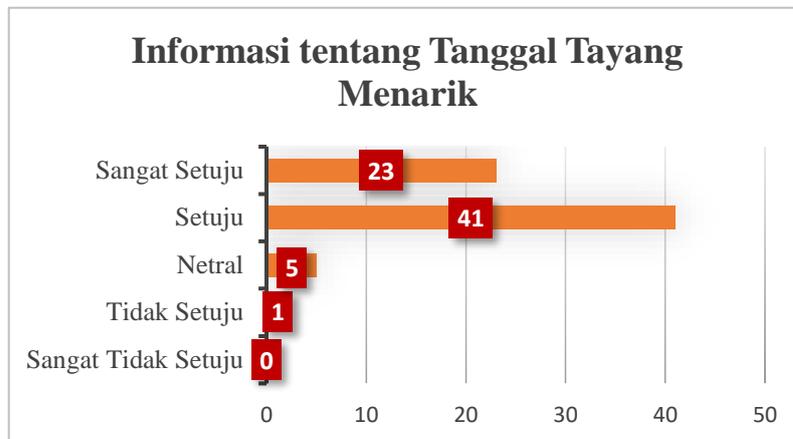


Diagram 3.14 memperlihatkan 59% responden atau mayoritas setuju informasi tentang tanggal tayang dikemas dengan menarik oleh Instagram Netflix Indonesia. Konten informatif tentang tanggal tayang diposting pada awal bulan atau akhir bulan oleh Netflix, hal ini untuk memberi tahu audiens bahwa ada film/serial terbaru yang akan tayang dan bersiap untuk menikmati konten tersebut di Netflix. Konten tentang tanggal tayang tersedia dalam beberapa halaman/*page*, karena memuat film/serial terbaru dari tanggal 1 hingga 30.

Diagram 3.15

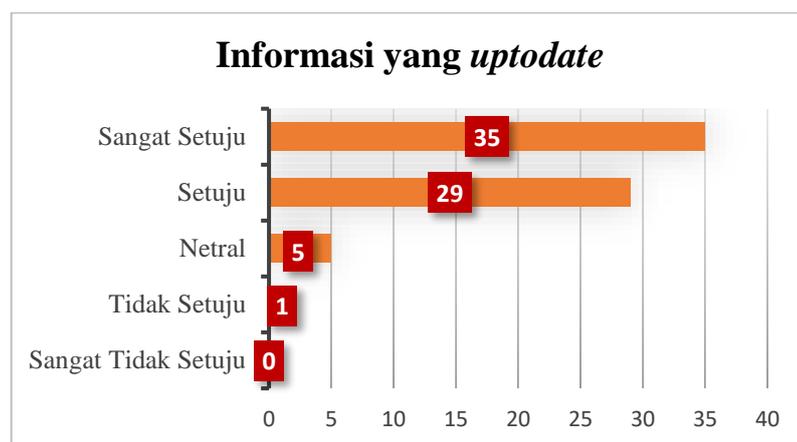


Diagram 3.15 menunjukkan bahwa ada 50% responden atau sebagian besar sangat setuju dengan postingan informatif Instagram Netflix Indonesia memiliki

informasi yang *uptodate*. Konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia selalu menyajikan informasi terbaru/terkini. Hal ini membantu audiens untuk terus mengikuti perkembangan dari serial/film yang akan tayang ataupun yang sudah tayang di Netflix. Selain itu, Instagram Netflix selalu memposting setiap hari dengan jumlah 3-5 konten.

Diagram 3.16

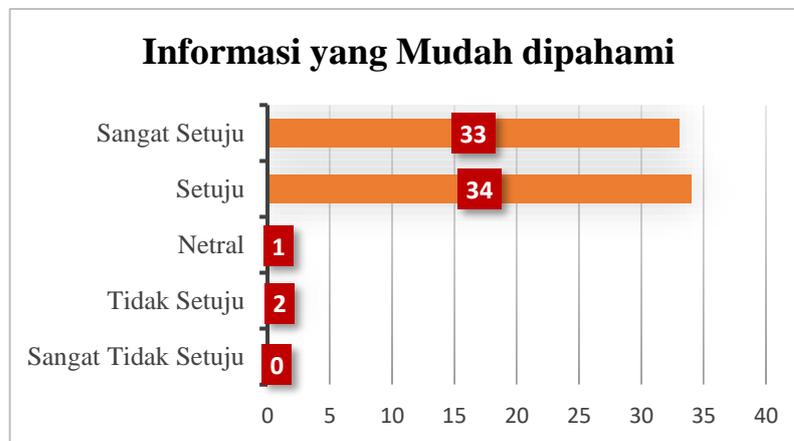


Diagram 3.16 memperlihatkan 49% atau mayoritas responden setuju dengan konten informatif Instagram Netflix Indonesia memiliki Informasi yang mudah dipahami. Konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia menggunakan bahasa yang sederhana dalam menjelaskan informasinya. Selain itu, warna *font*, *background* teks dan komposisi lainnya mendukung suasana audiens untuk membaca dan memahami informasi dengan baik.

Diagram 3.17

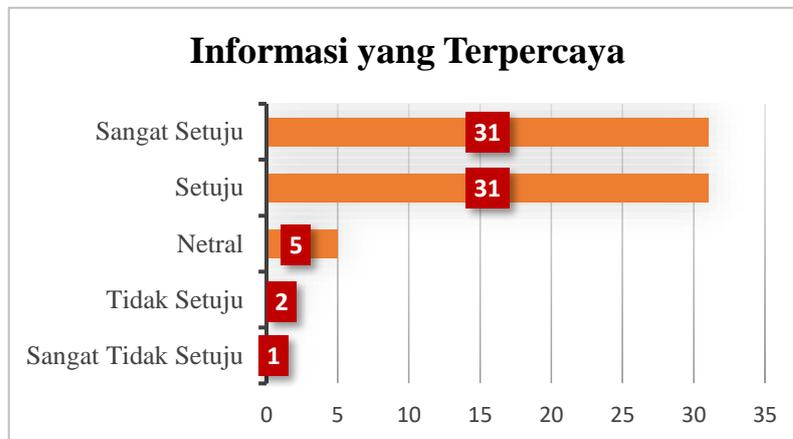


Diagram 3.17 menunjukkan bahwa 44% atau mayoritas responden sangat setuju dan juga setuju bahwa konten informatif Instagram Netflix Indonesia merupakan informasi yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sepenuhnya responden percaya apa yang diinformasikan oleh Netflix. Kepercayaan yang diberikan oleh audiens memberikan kesempatan untuk Netflix terus mengenalkan, meyakinkan, mempromosikan, audiens mengenai serial/film terbaik mereka.

Diagram 3.18

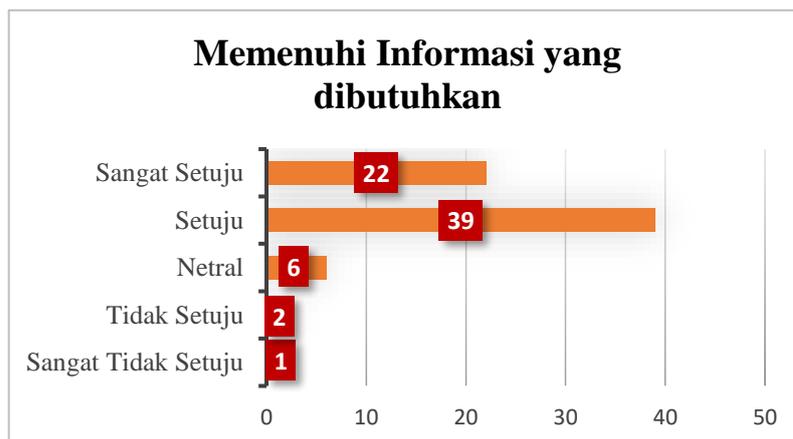


Diagram 3.18 memperlihatkan bahwa 56% atau mayoritas responden setuju bahwa konten informatif Instagram Netflix Indonesia dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh responden. Konten informatif ini memberikan jawaban yang

mungkin dipertanyakan oleh audiens, dan melalui pertanyaan ini membuktikan bahwa Instagram Netflix Indonesia berhasil memberikan informasi yang dibutuhkan dan terus mempromosikan audiens untuk menonton serial/film terbaik dari Netflix.

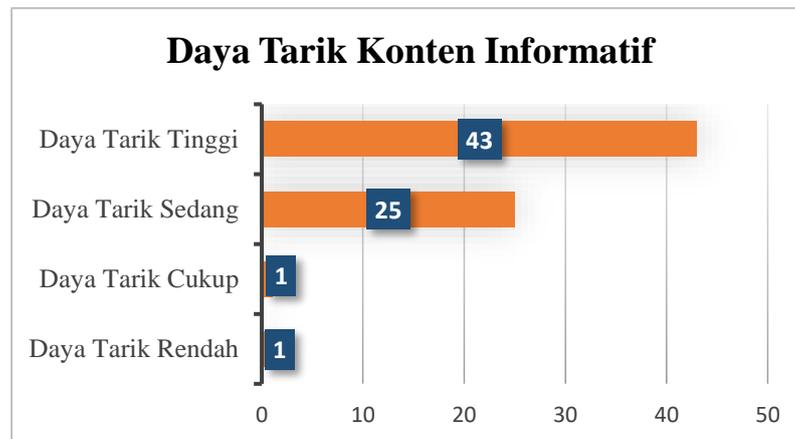
Ketika media sosial dapat memenuhi harapan pelanggan, terutama ketika ada konten berisi informasi, maka pelanggan bersedia membayar atau berlangganan layanan dan produk tersebut (Phuong & Dat, 2017). Konten Instagram yang informatif dan dapat memenuhi informasi yang berguna memiliki pengaruh positif terhadap tindakan audiens (Auditya & Z. Hidayat, 2020).

Pada variabel daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia (X_2), hasil temuan penelitian dikategorisasikan menjadi empat tingkatan yaitu daya tarik rendah, sedang, cukup dan tinggi. Pada penelitian ini responden menjawab 8 pertanyaan mengenai daya tarik konten informatif, didapatkan hasil tingkatan menjadi 4 dengan skor yaitu:

1. Skor 8-16 termasuk daya tarik rendah
2. Skor 17-24 termasuk daya tarik cukup
3. Skor 25-32 termasuk daya tarik sedang
4. Skor 33-40 termasuk daya tarik tinggi

Berdasarkan kategorisasi diatas, maka ditemukan hasil temuan kategori daya tarik konten informatif sebagai berikut:

Diagram 3.19



Berdasarkan dari hasil kategorisasi dapat disimpulkan bahwa 62% responden setuju bahwa Netflix memiliki daya tarik konten informatif, hal ini terkategori tinggi. Perbedaan jarak antar kategori cukup jauh, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap informasi yang *uptodate*, terpercaya, mudah dipahami dan dikemas dengan menarik.

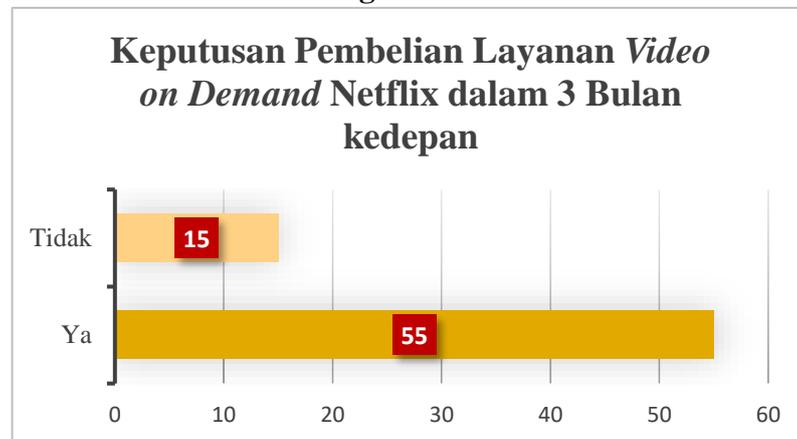
Pernyataan diatas didukung oleh penelitian terdahulu, Anggi (2021) menyebutkan bahwa konten postingan konten Instagram @netflixid memberikan informasi kepada audiens dalam berbagai bentuk, seperti gambar, cuplikan gambar dari sebuah tayangan, teaser, trailer, poster film, dan informasi lainnya yang dapat menarik ketertarikan audiens. Akun Instagram Netflix Indonesia @netflixid sering memberikan informasi seperti hal diatas, sehingga audiens dapat dengan mudah mengetahui film ataupun serial terbaru yang disukainya dalam layanan *video on demand* Netflix. Juan Martin, Erika Fernandez & Francisco Segado (2019) mempresentasikan bahwa kesuksesan pasar *video on demand* Netflix di Spanyol dan Amerika salah satunya adalah karena Netflix dapat mengimbangi jumlah konten promosionalnya dengan konten yang menarik, yaitu humor dan konten

informatif yang berisi tanggal rilisnya, informasi mengenai film/serial, actor dan lain-lain.

3.4 Keputusan Pembelian Layanan Video on Demand Netflix

Variabel keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix diukur melalui indikator keputusan untuk membeli layanan atau tidak membeli layanan *video on demand* Netflix. Variabel ini memiliki satu pertanyaan yaitu:

Diagram 3.20



Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa ada 79% responden memutuskan untuk membeli layanan *video on demand* Netflix dalam 3 bulan kedepan. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang memutuskan untuk tidak membeli layanan *video on demand* Netflix dalam 3 bulan kedepan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki antusias yang tinggi untuk membeli layanan *video on demand* Netflix untuk menikmati serial/film favorit mereka.