PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)

(Skripsi)

Oleh

Klara Delviyana

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)

Oleh:

KLARA DELVIYANA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)

Oleh:

Klara Delviyana

Dalam industri perfilman, membangkitkan minat khalayak agar menonton film sangatlah penting, sebab sebuah film dapat dikatakan sukses jika dilihat dari jumlah khalayak yang telah menonton film tersebut, maka dari itu Instagram @netflixid hadir untuk memberikan informasi-informasi mengenai film-film yang tersedia di Netflix. Instagram saat ini menjadi media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari kita, kita mengkonsumsi dan menggunakan media tersebut setiap hari, sehingga, pengguna Instagram yang sering mendapatkan terpaan media mengenai konten film secara terus-menerus berupa *caption*, maupun gambar dan video dinilai akan terpengaruhi sehingga timbulah minat untuk menonton film. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial instagram @netflxid terhadap minat untuk menonton film di netflix (survei pada *followers* instagram @netflixid). Teori yang digunakan adalah teori S-O-R dan model komunikasi massa dari Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble. Penelitian ini menggunakan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan Rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung =11,517 > T tabel =1,984. Indikator dalam terpaan media yang paling berpengaruh adalah atensi sedangkan indikator yang paling besar mempengaruhi minat dalam aspek kognitif.

Kata kunci: terpaan media, instagram, netflixid, minat, menonton, film, netflix.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA EXPOSURE @netflixid ON INTEREST TO WATCH MOVIE ON NETFLIX
(Study on Instagram Followers @netflixid)

By:

Klara Delviyana

In the film industry, generating public interest in watching films is very important, a film can be said to be successful if it gets a huge number of audiences who have watched the film, therefore Instagram @netflixid is here to provide information about the films that are available on Netflix. Nowadays, Instagram is a medium that is close to our daily lives, we consume and use the media every day. Therefore, Instagram users continuously get media exposure to the film content in the form of captions, as well as images and videos. Thus will increase people's interest in watching movies. This study aims to determine the effect of exposure to the Instagram @netflxid social media on interest in watching movies on netflix (a survey of @netflixid Instagram followers). Researchers determine a theory that is in accordance with the phenomenon namely the S-O-R theory and mass communication models Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble. This study uses a survey method. The sample in this study is at least 100 people who are determined by the Lemeshow formula. Based on calculations using the T test, it can be seen that the X variable has an effect of 57.5% on the Y variable, while the remaining 42.5% is influenced by other factors that are not examined in this study. The hypothesis is accepted proven by T count = 11,517 > T table = 1,984. The most influential indicator in media exposure is attention, while the most influential indicator in interest is cognitive aspects.

Keywords: media exposure, instagram, netflixid, interest, watching, movies, netflix.

Judul Skripsi	:	**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NETFLIXID TERHADAPMINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)**
Nama Mahasiswa	:	Klara Delviyana
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1716031058
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **1 November 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Klara Delviyana
NPM	: 1716031058
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	: Jln. Jendral Sudirman No.44 Pemangku Pelita, Sebarus, Lampung Barat

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netfltx (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 27 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,

Klara Delviyana

NPM. 1716031058

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Klara Delviyana. Penulis dilahirkan di Sumber Agung pada tanggal 10 April 1999. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, anak perempuan dari pasangan Mustamir dan Yarmis. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Sebarus, pada tahun 2011, SMPN 1 Liwa pada tahun 2014, SMAN 1 Liwa pada tahun 2017 dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan jalur SBMPTN.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis menjadi anggota Bidang Broadcasting HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Baru, Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus pada Januari-Februari 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Program TVRI Lampung pada bulan Oktober-November tahun 2020.

MOTTO

“Jika kamu lelah tapi kamu bahagia.
Berarti kamu berada di jalur perjuangan yang tepat.”

“God's plans for your life far exceed your circumstances today.
Keep praying, even if you don't see it yet.”

PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada Allah SWT, berkat ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil maksimal.

Ibu dan Ayah Terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan keikhlasannya yang telah diberikan baik secara langsung dan tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri, kakak-adik, dan teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi.
Semoga kedepannya, skripsi ini dapat bermanfaat.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing, memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat, serta saran-saran positif selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis: Ibu dan (Yarmis dan Mustamir) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi bagi penulis. Terimakasih telah memberikan semangat moral dan bekerja keras untuk selalu memenuhi segala kebutuhan penulis dari bangku sekolah hingga perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan

kelancaran dalam menyelesaikan studi. Tiada kata lain yang dapat penulis sampaikan untuk Ibu; maaf dan banyak terimakasih.

9. Kakak dan adik penulis, Hesti Yulita, Rifki Fahmizar, Helpina Yasmita dan Risya Faraditha yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis "#Menuju Wisuda": Emje, Kikay, Yogi Dzaky a.k.a Inces, Adi, Nurul, dan Rara. Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan. Sampai berjumpa dengan suasana yang berbeda dimana kita semua sudah sukses di bidangnya masing-masing. Kalian adalah bagian dari kisah perjalanan selama kuliah.
11. Teman-teman "OTW SEMHAS" Anggi, Niak, Yogi, Reza, Tata, Arip, dan Adji. Terimakasih sudah menjadi teman yang selalu memberikan semangat dan energi positif selama 7 tahun ini kepada penulis. *See u on top guys.*
12. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2017 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
13. Keluarga KKN, Intan, Rahmad, Yoni, Dwi, Kak Finta, Ncik dan terkhusus Ibu Ika. Kalian semua adalah orang-orang hebat. Terimakasih sudah menjadi teman selama 40 hari di Tanjung Baru dengan *signal* yang sulit. Semoga kita bisa berjumpa segera kawan. Walaupun kita berbeda-beda daerah yakin kalau kita akan bertemu nanti.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 27 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,

Klara Delviyana

NPM. 1716031058

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL iii
DAFTAR GAMBAR v
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Kerangka Pikir 10
1.6 Hipotesis 13
II. TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Penelitian Terdahulu 14
2.2 Gambaran Umum 16
2.2.1 Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) 16
2.2.2 Netflix 17
2.3 Kajian Teoritis 19
2.3.1 Komunikasi Massa 19
2.3.2 Film 20
2.3.3 Terpaan Media 21
2.3.4 Media Baru (*New Media)* 22
2.3.5 Media Sosial 24
2.3.6 Instagram 26
2.3.7 Minat Menonton 28
2.4 Landasan Teori 30
III. METODE PENELITIAN 33
3.1 Tipe Penelitian 33
3.2 Metode Penelitian 33
3.3 Variabel Penelitian 34
3.4 Definisi Konsep 34

3.5 Definisi Operasional 35
3.6 Populasi dan Sampel 41
3.7 Sumber Data 44
3.8 Teknik Pengumpulan Data 44
3.9 Teknik Pengolahan Data 46
3.10 Teknik Pemberian Skor 46
3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 46
3.12 Teknik Analisis Data 49
3.13 Uji Hipotesis 50
IV. HASIL & PEMBAHASAN 51
4.1 Uji Validitas 51
4.2 Uji Reliabilitas 53
4.3 Karakteristik Responden 54
4.4 Hasil Penelitian 56
4.4.1 Deskripsi Variabel X Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid 56
4.4.2 Deskripsi Variabel Y Minat *Followers* untuk Menonton Film di Netflix 65
4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y 79
4.4.4 Rata-rata Persentase Skala *Likert* (Dimensi) 81
4.5 Analisis Data 82
4.5.1 Uji Korelasi 82
4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana 84
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi 85
4.6 Uji Hipotesis 86
4.7 Pembahasan Penelitian 87
4.7.1. Pembahasan Variabel X (Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid) 88
4.7.2. Pembahasan Variabel Y 91
4.7.3. Hubungan Variabel X dan Variabel Y 95
4.7.4 Hubungan Penelitian Dengan Teori Stimulus-Organisme-Respon 98
4.7.5 Hubungan Penelitian Dengan Komunikasi Massa Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble 98
V. SIMPULAN DAN SARAN 103
5.1 Simpulan 103
5.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 105

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 34
Tabel 3.2 Skor Skala Likert 43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid (Variabel X) 50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Variabel Y) .. 50
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X..... 51
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y 51
Tabel 4.5 Dimensi Instrumen Terpaan Media 54
Tabel 4.6. Pertanyaan nomor 1 55
Tabel 4.7. Pertanyaan nomor 2 55
Tabel 4.8. Pertanyaan nomor 3 56
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi..... 56
Tabel 4.10. Pertanyaan nomor 4 57
Tabel 4.11. Pertanyaan nomor 5 58
Tabel 4.12. Pertanyaan nomor 6 58
Tabel 4.13. Pertanyaan nomor 7 59
Tabel 4.14. Pertanyaan nomor 8 59
Tabel 4.15. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi 60
Tabel 4.16. Pertanyaan nomor 9 61
Tabel 4.17. Pertanyaan nomor 10 62
Tabel 4.18. Pertanyaan nomor 11 62
Tabel 4.19. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi 63
Tabel 4.20. Dimensi Instrumen Minat 64
Tabel 4.21. Pertanyaan nomor 12 64
Tabel 4.22. Pertanyaan nomor 13 65

Tabel 4.23. Pertanyaan nomor 14 65
Tabel 4.24. Pertanyaan nomor 15 66
Tabel 4.25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognisi 66
Tabel 4.26. Pertanyaan nomor 16 68
Tabel 4.27. Pertanyaan nomor 17 68
Tabel 4.28. Pertanyaan nomor 18 69
Tabel 4.29. Pertanyaan nomor 19 69
Tabel 4.30. Pertanyaan nomor 20 70
Tabel 4.31. Pertanyaan nomor 21 71
Tabel 4.32. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afeksi 71
Tabel 4.33. Pertanyaan nomor 22 72
Tabel 4.34. Pertanyaan nomor 23 73
Tabel 4.35. Pertanyaan nomor 24 74
Tabel 4.36. Pertanyaan nomor 25 74
Tabel 4.37. Pertanyaan nomor 26 75
Tabel 4.38. Pertanyaan nomor 27 75
Tabel 4.39. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konasi 76
Tabel 4.40. Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan 77
Tabel 4.41. Kategori Item Pada Variabel X 78
Tabel 4.42. Kategori Item Pada Variabel Y 78
Tabel 4.43. Rata-rata persentase skala *likert* 79
Tabel 4.44. Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y 81
Tabel 4.45. Derajat Hubungan 81
Tabel 4.46. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 82
Tabel 4.47. Koefisien Determinasi 83
Tabel 4.48. Hasil Uji Hipotesis 85

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Januari 2021 2
Gambar 1.2 Instagram Netflix Indonesia 3
Gambar 1.3 Unggahan Konten-Konten Pada Instagram @netflixid 4
Gambar 1.4 Contoh Komentar Followers Instagram @netflixid 4
Gambar 1.5 Data *Engagement Rate* dari Akun Instagram Netflixid, Iflix dan ..... dan Disneyplushotstarid per 28 April 2021 5
Gambar 1.6 Riwayat Analitik Instagram @netflixid 6
Gambar 1.7 Konsumsi *Online* Video 6
Gambar 1.8 Kerangka Pikir 11
Gambar 4.5 Diagram Jenis Kelamin Responden 52
Gambar 4.6 Diagram Usia Responden 53
Gambar 4.7 Diagram Pekerjaan Responden 53

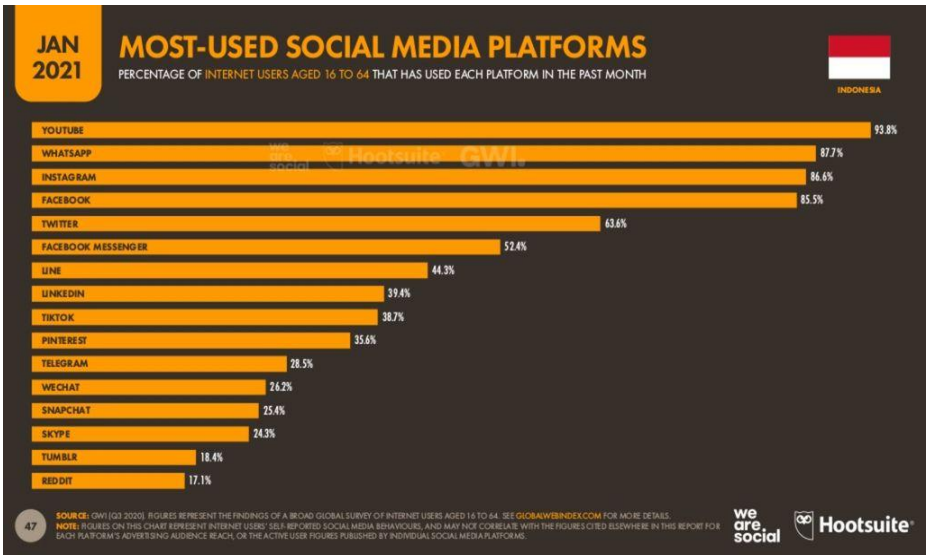
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di tanah air tergolong cukup tinggi, internet menjadi suatu kebutuhan utama untuk para pengguna seluler. Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *Hootsuite and We Are Social* menyatakan bahwa di Indonesia sampai bulan Januari 2021, pemakaian internet menunjukkan angka 202,6 juta jiwa dari 274,9 juta juta jiwa populasi Indonesia (Haryanto, 2021) dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit/hari dalam akses media sosial (Lufthi, 2021).

Media sosial menjadi media yang memiliki penggemar terbanyak di dunia bagi pengguna internet (Cam & Isbulan dalam Triyanto, 2019:1). Media sosial saat ini mampu menjadi sarana penyebaran informasi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang-orang, tetapi juga memiliki kemampuan mengirimkan pesan kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan dengan waktu yang bersamaan, dan mampu mengambil alih perhatian khalayak terhadap pesan yang disebarkan (Effendy, 2002:52). Terpaan informasi di media sosial mampu menggerakan kesadaran, kemudian kesadaran tersebut berlanjut pada tahap kesadaran konsumtif lalu kesadaran konsumtif mengantarkan konsumen pada pemahaman sikap (Widyatama, 2009:150). Terpaan media adalah ketika individu mendapatkan terpaan berupa informasi, lalu informasi tersebut mempengaruhi individu, media sosial berperan dalam memberikan terpaan kepada individu melalui unggahan (Barr & Linebarger dalam Ihsan, 2016;107).

Instagram menjadi contoh media sosial yang banyak digemari oleh kalangan pengguna internet. Instagram merupakan media sosial berupa aplikasi *smartphone* sebagai wahana penyebaran informasi berbentuk gambar ataupun video (Atmoko, 2012:10). Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *Hootsuite and We Are Social* di tahun 2021, menunjukkan bahwa kepopuleran Instagram berada pada urutan ke-3 setelah YouTube dan WhatsApp.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Januari 2021

(Sumber: inet.detik.com diakses pada 11 April 2021 pukul 09.10 WIB)

Saat ini Instagram bisa digunakan untuk banyak kepentingan, baik itu kepentingan individu (pribadi), kelompok, organisasi maupun perusahaan (Diskominfo SP Provinsi Sulawesi Selatan, 2018). *Trend* dan perkembangan zaman yang semakin maju membuat Instagram diminati dari segala kalangan usia baik itu usia tua maupun usia muda. Kepopuleran ini tentunya tidak disia-siakan oleh perusahaan industri *streaming* film seperti Netflix. *Streaming* merupakan video atau audio yang dikompresi lalu dikirim melalui internet sehingga dapat segera digunakan tanpa perlu disimpan oleh perangkat keras, pengguna bebas menghentikan, mengulang, dan mempercepat video atau audio tetapi tidak berlaku bila video atau audio tersebut disiarkan secara langsung (Vangie Beal dalam Imran, 2016:124).

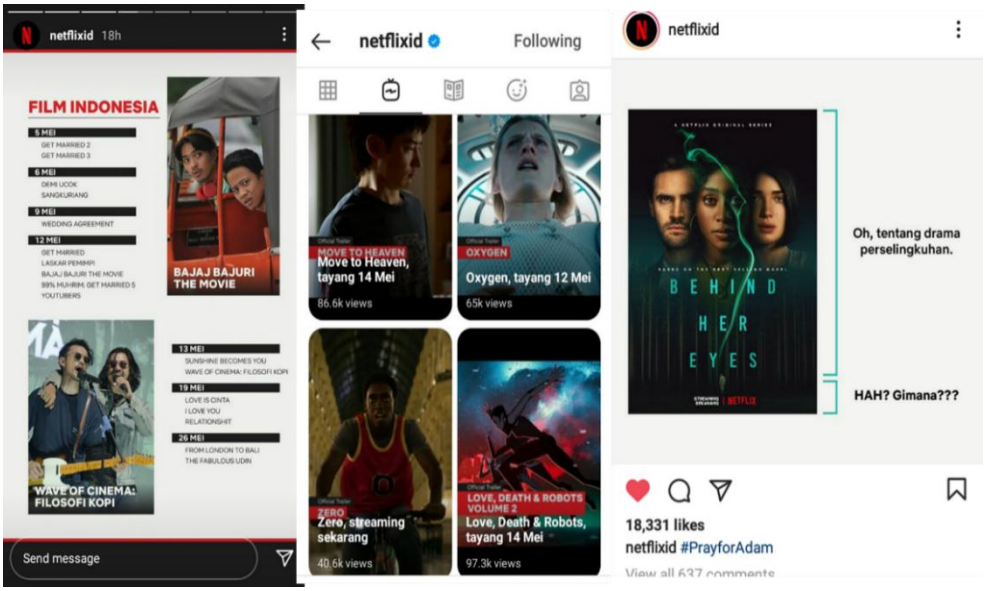
Netflix merupakan layanan hiburan untuk mengakses film secara legal yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti: TV, *smartphone*, komputer, maupun tablet. Netflix Indonesia memanfaatkan keberadaan Instagram untuk memberikan informasi terkait konten-konten film milik mereka. Instagram @netflixid per 28 April 2021 memiliki 686 ribu *followers* dengan 2.202 unggahan. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa banyak *followers* Instagram @netflixid memerlukan kabar tentang film-film yang tersedia di Netflix dengan mengakses akun instagram @netflixid.

Gambar 1.2 Instagram Netflix Indonesia

(Sumber : www.instagram.com diakses pada 28 April 2021 pada pukul 11.06 WIB)

Dalam akun Instagram @netflixid sendiri, konten-konten yang diberikan mengambil dari cuplikan-cuplikan film yang ada di Netflix, sehingga unggahan pada Instagram @netflixid dapat mendongkrak kepopuleran film tersebut. Instagram @netflixid selalu memberikan *update* mengenai jadwal perilisan film terbaru dan memberikan rekomendasi film, selain itu, Instagram @netflixid juga sering membuat konten *meme* yang menghibur *followersnya* atau pelanggannya yang dibalut lewat tokoh-tokoh dari film Netflix. Konten Instagram @netflixid beragam tak hanya dari gambar, namun juga video, baik lewat postingan *feeds*, maupun Instagram *Story* dan Instagram TV. Konten yang

diberikan juga selalu dikemas dengan hal yang unik, tentunya hal ini dinilai bisa berimbas positif kepada *followers* akan minat untuk menonton film di Netflix.



Gambar 1.3 Unggahan Konten-Konten Pada Instagram @netflixid

(Sumber : www.instagram.com diakses pada 28 April 2021 pada pukul 11.00 WIB)

Gambar 1.4 Contoh Komentar *Followers* Instagram @netflixid

(Sumber : www.instagram.com diakses pada 28 April 2021 pada pukul 11.12 WIB)

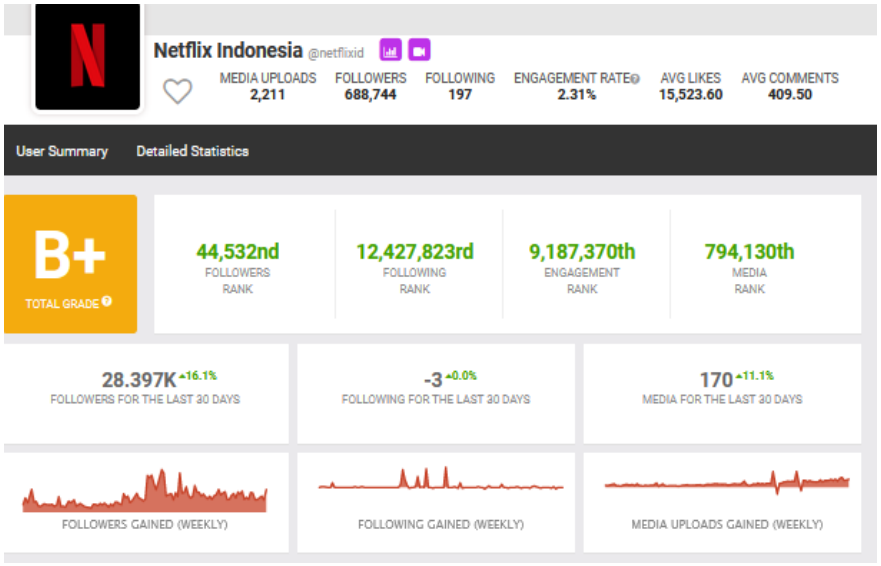
Gambar 1.4 di atas menunjukkan adanya ketertarikan (*engagement)* akan film terhadap unggahan Instagram @netflixid. Rasa tertarik merupakan salah satu komponen minat, ini merupakan pertanda yang baik bagi Instagram @netflixid untuk terus mengunggah konten-kontennya agar pengguna Instagram mengetahui film tersebut lalu menimbulkan minat untuk menonton film di Netflix. Pemilihan Instagram @netflixid dikarenakan Instagram @netflixid mempunyai e*ngagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan

streaming film lainnya seperti: @iflix.id dan @disneyplushotstarid. Bisa dilihat dari jumlah suka dan komentar yang ada pada tiap unggahannya yang lebih banyak. Interaksi dengan pengikutnya juga terlihat lebih aktif dibandingkan dari akun @iflix.id dan @disneyplushotstarid. *Engagement rate* dalam akun Instagram adalah sebuah indikator interaksi antara akun tersebut dengan pengikutnya yang dikalkulasikan dari jumlah komentar, suka dan pengikut dengan keuntungan bisa mengetahui respon positif dari pengikut (Widito dalam Natasya, 2020:10).

Gambar 1.5 Perbandingan *Engagement Rate* Akun Instagram Netflixid, Iflix & Disneyplushotstarid per 28 April 2021

(Sumber: www.tanke.fr diakses pada 30 April 2021 pada pukul 13.44)

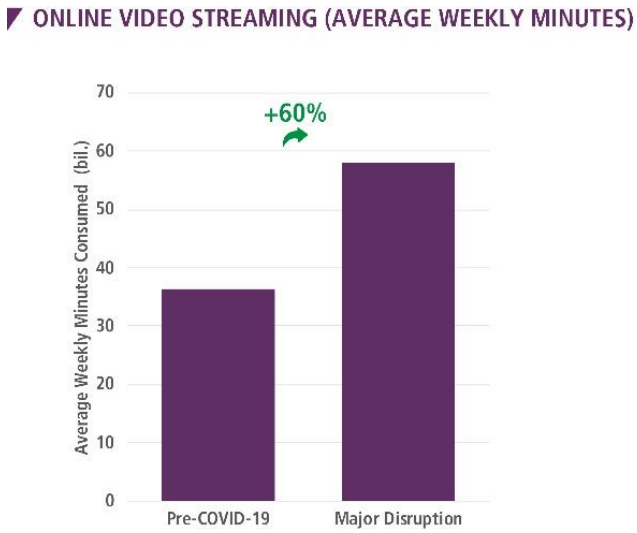
Dalam situs *Social Blade*, riwayat analitik Instagram @netflixid menunjukkan kenaikan berupa *followers* Instagram dan juga media yang diunggah. Hal ini berdasarkan hasil analisis Instagram @netflixid dengan kenaikan sebesar 16 persen pada jumlah *followers* dan kekonsistenan unggahan naik sebanyak 11 persen per 30 April 2021. Dengan *engagement rate* yang lebih tinggi dan riwayat analitik dari Instagram @netflixid yang menunjukkan kenaikan dapat dikatakan bahwa konten-kontennya disukai oleh pengguna Instagram. Bagi para pecinta film sekaligus pelanggan Netflix, Instagram @netflixid tentunya berguna untuk informasi mengenai film-film yang tersedia di Netflix.



Gambar 1.6 Riwayat Analitik Instagram @netflixid

(Sumber: socialblade.com diakses pada 30 April 2021 pada pukul 13.57)

Dilansir dari kompas.com, CEO Netflix Reed Hastings, mengungkapkan adanya peningkatan jumlah ketertontonan dan pertumbuhan pelanggan Netflix di masa pandemi Covid-19 (Leba, 2020). Sejalan dengan peningkatan jumlah ketertontonan Netflix, Media Partners Asia (MPA) dalam penelitiannya menyatakan bahwa di masa pandemi Covid-19 adanya kenaikan yang sangat pesat terhadap konsumsi video *online* di wilayah Indonesia.



Gambar 1.7 Konsumsi *Online Video*

(Sumber: urbanasia.com diakses pada 05 Mei 2021 pukul 16.40 WIB)

Total waktu *streaming* video naik sebanyak 60 persen secara umum di seluruh Indonesia, total *streaming v*ideo *online* dalam mingguan di Indonesia mencapai 58 miliar menit. Total pelanggan Netflix di dunia pada tahun 2020 terdata sebanyak 203,7 juta jiwa. Angka tersebut diraih sejak adanya pertambahan pengguna baru di tahun 2020 atau selama pandemi Covid-19 sebesar 36,6 juta, perolehan pengguna baru tertinggi sejak Netflix beroperasi dan saat ini di Indonesia pelanggan Netflix berjumlah 850.000 jiwa (Jemadu).

Pandemi Covid-19 mengubah banyak kebiasaan masyarakat. Masyarakat belajar, bekerja, dan menikmati hiburan dari rumah. Salah satu hiburan yang kian diminati adalah menonton film dan serial televisi. Kebijakan pemerintah untuk menerapkan *Work From Home (WFH)* selama pandemi Covid-19 berlangsung, membuat banyak orang mengakses hiburan lain di internet. Salah satunya dengan mengakses layanan *streaming* film. *Platform* daring kini jadi pilihan sebagian masyarakat untuk menonton film saat pandemi. Untuk menonton film, seseorang harus mempunyai minat akan film terlebih dulu. Minat adalah kesadaran pikiran seseorang yang memberikan respon langsung terhadap suatu objek yang memberikan kesenangan dan kepuasan. Definisi ini memberi gambaran bahwa minat berfungsi menjadi daya pacu yang menggerakkan seseorang terhadap tindakan yang spesifik.

Dalam industri perfilman, membangkitkan minat khalayak agar menonton film sangatlah penting, sebab sebuah film dapat dikatakan sukses jika dilihat dari jumlah khalayak yang telah menonton film tersebut, maka dari itu Instagram @netflixid hadir untuk memberikan informasi-informasi mengenai film-film yang tersedia di Netflix. Instagram saat ini menjadi media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari kita, kita mengkonsumsi dan menggunakan media tersebut setiap hari, sehingga, pengguna Instagram yang sering mendapatkan terpaan media mengenai konten film secara terus-menerus berupa *caption*, maupun gambar dan video dinilai akan terpengaruhi sehingga timbulah minat untuk menonton film. Apalagi saat ini Indonesia masih berada dalam keadaan

pandemi Covid-19, dengan menonton film secara *streaming* menjadi suatu pilihan yang tepat karena mampu menghindari resiko terkena paparan Covid-19.

Terpaan informasi Netflix Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram menarik untuk diteliti karena fenomena ini sesuai dengan keadaan pandemi Covid-19 saat ini, dimana bioskop-bioskop banyak yang tutup sehingga alternatif menonton film dapat dilakukan melalui *platform* film *streaming*, selanjutnya, meskipun Netflix menjadi *platform* terbesar di dunia, tetapi di Indonesia Netflix masih berada di bawah *platform* lain, seperti: Disney+, Viu, dan Vidio (Kaonang, 2021) selain itu, dengan diraihnya Golden Globe pada tahun 2021 terhadap film-film Netflix ditambah kehadiran Netflix di Indonesia yang lebih dulu dari *platform* film lainnya masih belum mampu menguasai pasar di Indonesia, Netflix sebetulnya sudah ada sejak sebelum era Covid-19, namun pandemi yang terjadi selama hampir 2 tahun ini telah mengakselerasi dan lebih mengintensifkan industri perfilman melalui *platform* digital, sehingga, perlunya *platform* ini diteliti.

Berfokus pada gejala yang sedang diteliti mengenai pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap minat untuk menonton film. Maka teori yang tepat ialah memakai teori S-O-R yang menjadi dasar acuan. Dalam teori S-O-R diasumsikan bahwa penerimaan informasi oleh organisme ialah pasif, kemudian informasi-informasi tersebut berperan sebagai stimulus yang merangsang tindakan seseorang, yang dalam penelitian ini berupa timbulnya minat seseorang untuk menonton film. Informasi mengenai film yang diunggah Instagram @netflixid ialah sumber rangsangan (stimulus). *Followers* yang melihat unggahan Instagram @netflixid disebut organisme. Dari penggunaan akun Instagram tersebut, *followers* akan menghasilkan respon atau *feedback*. Respon dapat disamakan dengan sebuah efek yang dihasilkan oleh terpaan media.

Adapun pendukung teori S-O-R ini adalah model komunikasi Michael W. Gamble Dan Teri Kwal Gamble dimana pada model komunikasi ini, menekankan pada penggunaan alat modern dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, saat ini Instagram menjadi perelatan yang lebih modern dalam proses penyebaran pesan dibandingkan dengan surat kabar atau majalah yang masih konvensional. Peralatan media massa menjadi alat utama yang harus ada dalam komunikasi massa. Disini media telah berperan untuk melayani semua kepentingan komunikasi manusia.

Menurut penelitian Andri Ariep Permadi dan Dede Lilis Chaerowati (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Hubungan Daya Tarik Sumber di Instagram dengan Minat Menonton Stand Up Comedy" menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik sumber di instagram dengan minat menonton acara Stand Up Comedy di kalangan *followers*. Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terpaan media sosial Instagram @netflixid juga dapat mempengaruhi minat untuk menonton film di Netflix bagi para *followersnya*.

Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah :

Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial instagram @netflxid terhadap minat untuk menonton film di netflix (studi pada *followers* instagram @netflixid) ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di netflix (studi pada *followers* instagram @netflixid).

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Secara Teoritis**

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang new media serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. **Secara Praktis**

   a. Bagi Pihak Lain

      Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi teruntuk para pembaca dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram demi keperluan individu, kelompok serta bagi pengelola akun Instagram @netflixid.

   b. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan cara berpikir peneliti secara kritis dalam menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh terpaan media sosial, Instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix (studi pada *followers* Instagram @netflixid) dan penelitian ini ialah salah satu syarat agar meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkaian atau alur pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang akan diteliti. Kerangka pikir ini dibuat oleh peneliti sebagai konsep awal penelitian. Kerangka pikir ini memiliki kegunaan untuk dapat menggambarkan atau menjelaskan proses pemikiran dari peneliti sehingga

dapat dijadikan acuan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konsep yang sudah dibuat.

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan media massa, khususnya terpaan media Instagram @netflixid sebagai subjek penelitian. Terdapat 3 (tiga) aspek terpaan media yang diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut (Rakhmat, 2009:66), yaitu durasi, frekuensi dan atensi, durasi merupakan sejauh mana kualitas penggunaan media berlangsung, frekuensi merupakan tingkat keseringan dari penggunaan media dan atensi merupakan proses mental seseorang dalam menyimak atau memperhatikan kedalaman suatu isi pesan di media.

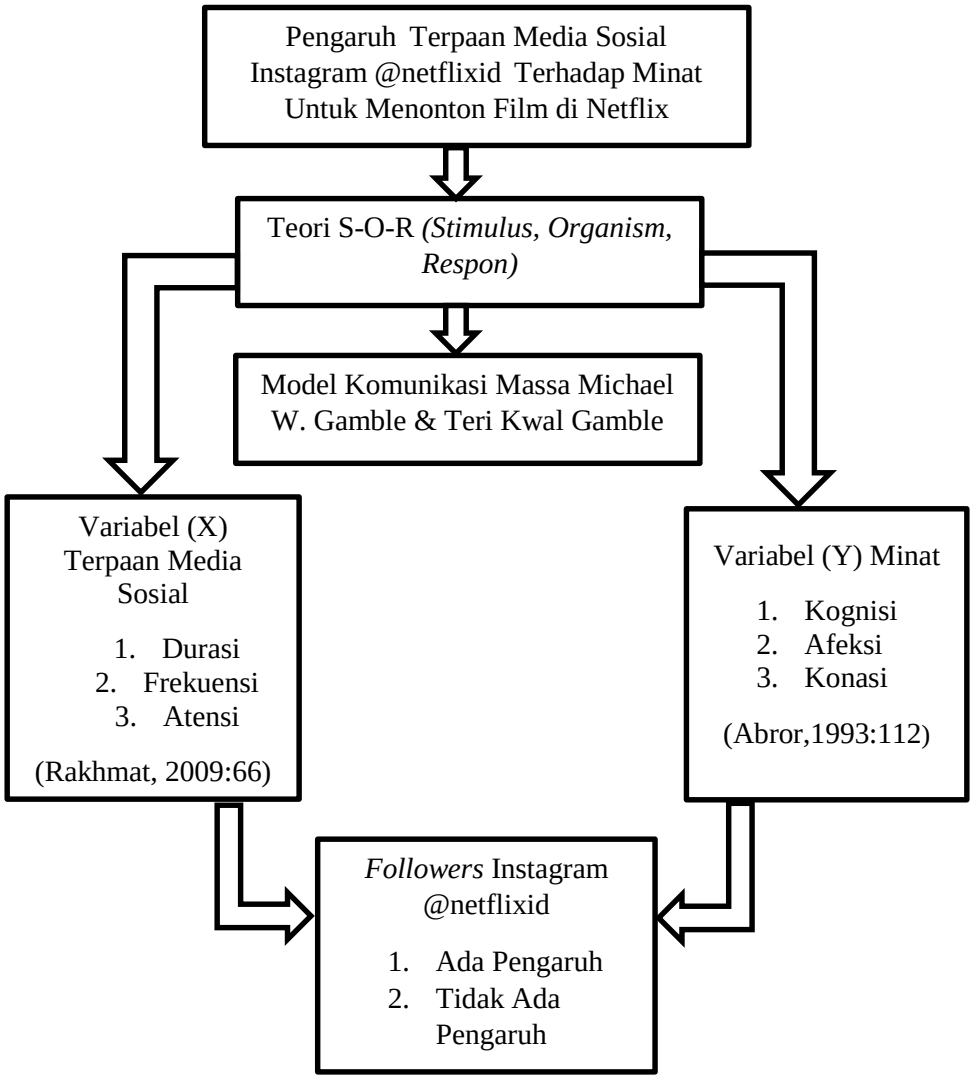
Sedangkan, minat yang dimaksud ialah untuk minat *followers* Instagram @netflixid untuk menonton film di Netflix. Minat terbentuk dari tiga unsur, yaitu kognisi yang diawali dengan transmisi pengetahuan yang kepada seseorang. Kedua yakni afeksi pengalaman perasaan unik dan perasaan tertentu lainnya yang timbul ketika berhadapan dengan objek tertentu. Ketiga, konasi unsur lanjutan dari kognisi dan afeksi yang diwujudkan dalam bentuk tindakan. Adapun yang dimaksud dengan minat menonton merupakan suatu kegiatan *followers* Instagram @netflixid yang secara sadar tegerak untuk menonton secara utuh film yang disenanginya.

Oleh karena itu, terdapat landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Landasan teori yang peneliti gunakan adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Dalam teori ini, media massa dinilai begitu kuat dalam mempengaruhi komunikan, teori S-O-R mengilustrasikan seperti apa proses rangsangan sehingga seseorang mampu memberikan respon. Asumsi dasar dalam teori ini yaitu media massa mampu memunculkan dampak yang langsung, segera, dan terarah kepada komunikan.

Penelitian ini didukung oleh model komunikasi massa Michael W. Gamble Dan Teri Kwal Gamble yang menekankan penyebaran informasi menggunakan alat

yang lebih modern dimana informasi ini dapat menjangkau orang banyak dengan sebebas-bebasnya karena tanpa melalui *gatekeeper* sehingga penyampaian informasi lebih cepat dibandingkan media lain yang perlu melalui *gatekeeper*. Sehingga pengguna instagram, lebih tepatnya *followers* Instagram @netflixid yang memiliki jangkaun internet yang stabil akan lebih cepat mendapatkan informasi bahkan bisa bersamaan ketika informasi itu disebarkan dibandingkan *followers* yang berada pada jangkauan internet yang kurang stabil. Kemudian informasi inilah yang akan menimbulkan minat menonton film di Netflix.

Adapun kerangka pikir peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.8 Kerangka Pikir
Sumber (Olahan Peneliti), 2021

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara untuk memprediksi hasil suatu penelitian yang sedang dilakukan, rumusan masalah berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2006:51). Dikatakan jawaban yang bersifat sementara, karena jawaban yang ada masih berdasarkan teori yang ada belum terbukti secara data empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh terpaan media sosial instagram @netflxid terhadap minat untuk menonton film di netflix.

H_a = Terdapat pengaruh terpaan media sosial instagram @netflxid terhadap minat untuk menonton film di netflix.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian memerlukan penelitian terdahulu untuk sumber rujukan dan perbandingan bagi peneliti guna memudahkan penyusunan penelitian. Peneliti harus mempelajari penelitian lain agar menghindari kesamaan penelitian dan kesalahan (Masyuhri, 2008:56). Peneliti sudah menganalisis 3 penelitian terdahulu terkait dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Berikut peneliti menguraikan 3 hasil penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul yang akan diangkat, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitan	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
Maharani Amalia Rizki (2017)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampak pada Keputusan Berkunjung	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam memahami tentang *new media*	Variabel X_1 pada penelitian ini sama-sama mengenai terpaan media sosial Instagram.	Variabel X_2 dan Varibel Y pada penelitian ini adalah Citra Destinasi yang berfokus pada citra kognitif, citra afektif, citra unik dan Keputusan berkunjung yang berfokus pada pemilihan jenis produk, pemilihan merek dan pemilihan waktu.
Grace Deviana (2016)	Pengaruh Kekuatan Media Sosial Youtube Miles Films Terhadap	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam	Variabel Y pada penelitian ini sama-sama mengenai minat	Variabel X pada penelitian ini adalah media sosial Youtube yang berfokus pada *social presence, media richness, self*

	Minat Menonton Film "Ada Apa Dengan Cinta 2" (Survey pada Anggota Komunitas Nonton JKT di Jakarta)	memahami tentang minat menonton film dan teori S-O-R.	menonton film.	*presentation* dan *self disclosure*.
Suci Mega Lestari (2020)	Minat Remaja Menonton Film Horor Indonesia (Studi Pada Siswa Kelas XI Jurusan Multimedia SMK Yadika Bandar Lampung)	Penelitian ini memberikan kontribus pada peneliti dalam memahami tentang minat menonton film.	Pada penelitian ini sama-sama mengenai minat menonton film.	Pada penelitian ini berfokus pada remaja dan teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications*.

Sumber (Olahan Peneliti), 2021

Penelitian pertama, peneliti bernama Maharani Amalia Rizki, ia menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menyatakan variabel (x) yaitu terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi dengan Thitung sebesar 4,833 serta hasil indirect effect sebesar 0,243078 yang bermaksud bahwa variabel citra destinasi memiliki peranan dalam hubungan variabel terpaan media dan keputusan berkunjung.

Penelitian kedua, peneliti bernama Grace Deviana, ia memakai metode kuantitatif dengan hasil penelitian menyatakan bahwa uji korelasi didapatkan adanya pengaruh sebesar 0,271 atau 27,1% terhadap minat menonton film "Ada Apa Dengan Cinta 2" yang menunjukkan bahwa Youtube Miles Films memiliki

pengaruh yang sedang atau tidak begitu besar bahkan rendah terhadap minat menonton masyarakat.

Penelitian ketiga, peneliti bernama Suci Mega Lestari, ia menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menyatakan bahwa minat siswa terhadap film horor Indonesia berada di level tinggi yaitu sebesar 53,4% dan 23,3% sangat tinggi. Tingginya minat disebabkan aspek seperti: pemain, alur cerita, efek suara, musik, riasan, kostum, pencahayaan, pemilihan lokasi dan teknologi.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Instagram Netflix Indonesia (@netflixid)

Akun @netflixid muncul pertama kali di Instagram pada tahun 2019 yang langsung memberikan info mengenai rilisnya film The Night Comes for Us. Kemunculan akun Netflix Indonesia ini ternyata sangat direspon positif oleh pengguna Instagram yang bisa dilihat dari berbagai balasan mereka di kolom komentar. Setelah itu, Netflix Indonesia mulai sering mengunggah konten-konten film lainnya sambil terus tetap meramaikan rilisnya film Indonesia garapan pertama oleh Netflix.

Netflix Indonesia telah menggunakan beberapa fitur pada Instagram, mulai dari postingan pada *feed*, Instagram *Story*, dan juga Instagram TV. Ada banyak jenis dan macam konten yang diunggah, mulai dari memberikan informasi mengenai film-film yang ada dalam Netflix, jadwal rilis film, memberikan rekomendasi tontonan, informasi mengenai penggunaan Netflix itu sendiri, kuis berhadiah hingga *meme* yang dikaitkan dengan potongan adegan dalam film-film Netflix. Konten *meme* itu bahkan sering membuat *engagement* lebih meningkat, dimana terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang lebih banyak dibanding konten lainnya. Tak hanya dari kontennya saja, *caption* yang tertulis di setiap kontennya juga dibuat menarik perhatian untuk dibaca, sama seperti bio yang terdapat profilnya.

2.2.2 Netflix

Netflix adalah layanan *streaming video* berbayar yang menawarkan film, serial, acara televisi dan dokumenter secara digital di internet, yang memungkinkan penggunanya untuk menonton tayangan tersebut di mana saja, kapan saja dan lewat berbagai media, seperti: *smartphone*, *smart* TV, tablet, PC, dan laptop. Sebelum menggunakan Netflix kita wajib berlangganan terlebih dahulu, setelah penonton berlangganan, penonton akan diberikan daftar film mana saja yang kira-kira disukai. Hal itu menjadi patokan untuk Netflix memberikan rekomendasi film pada bagian "*home*". Dalam satu akun Netflix bisa digunakan hingga lebih dari 4 profil berbeda di dalamnya. Tidak ada iklan pada Netflix dan penonton tak perlu menunggu jadwal penayangan, serta bisa menentukan sendiri film apa yang ingin ditonton.

Pada tahun 1997 Reed Hastings dan Marc Randolph mendirikan Netflix dengan model bisnis awal penjualan dan penyewaan DVD, saat ini Netflix selain sebagai penyedia jasa *streaming online* film dan serial program TV, Netflix juga memiliki rumah produksi sendiri. Saat ini Netflix sudah memproduksi dan menyebarkan konten miliki mereka sendiri ke berbagai negara. Netflix berkantor pusat di Los Gatos, California.

Netflix selalu mengikuti perkembangan zaman dan terus mengamati pangsa pasarnya sehingga ia bisa terus bertahan hingga menjadi penyedia jasa televisi internet paling populer dan ekspansi hampir ke seluruh dunia. Pada tahun 2007, Netflix memperluas jangkauan bisnisnya dengan mengenalkan *streaming* film dan tetap melanjutkan bisnis peminjaman DVD dan Blu-ray. Sejak 2012, Netflix mulai berperan aktif menjadi distributor untuk film dan serial televisi, dengan garapan pertamanya yaitu serial House of Cards yang tayang perdana pada tahun 2013. Bahkan serial tersebut mendapatkan *review* bagus dari kritikus film dan mendapatkan 9 nominasi Emmy Awards. Garapan

Netflix lainnya yang mencuri perhatian penggemar film di seluruh dunia seperti: Strangers Things, Money Heist, Bridgerton, Bird Box, dan banyak lainnya yang juga sering masuk dalam daftar film/serial favorit dan masuk ke ajang penghargaan film seperti Oscar.

Pada awal tahun 2016, Netflix sudah menjangkau lebih dari 190 negara. Termasuk Indonesia. Berlangganan Netflix dimulai dengan biaya dari Rpb120.000/bulan untuk paket Dasar, paket Standar Rp 153.000, dan paket Premium seharga Rp 186.000, perbedaan paket terletak pada seberapa banyak film yang dapat diunduh dan seberapa banyak gawai yang dapat mengakses Netflix dengan akun yang sama.. Untuk di Indonesia sendiri tersedia paket ponsel seharga Rp 54.000/bulan. Hal ini sebagai bentuk pencegahan Netflix akan munculnya penjual akun *sharing* yang tak resmi dan juga karena melihat pengguna di Indonesia yang sering menonton lewat ponsel.

Kemunculan Netflix di Indonesia pada awalnya tidak disambut baik oleh penyedia layanan internet sehingga Netflix diblokir karena dinilai tidak patuh pada regulasi standar sensor di Indonesia, hingga pemerintah yang sampai menyiapkan rancangan aturan tersendiri untuk Netflix. Pengguna Netflix di Indonesia melonjak 88% di tahun 2020 (dikutip oleh Fitri dalam Kompas, 2020). Sebelumnya, Netflix tidak mempunyai fitur *subtitle* berbahasa Indonesia. Pada tahun 2018, *subtitle* berbahasa Indonesia ini muncul dan juga dibarengi dengan rilisnya film Indonesia pertama yang digarap oleh Netflix yaitu, The Night Comes for Us. Selain itu, film-film Indonesia pun mulai tersedia di Netflix hingga saat ini, seperti: film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini, Tersanjung, Gundala, Headshot, Love for Sale, Dilan 1990 dan masih banyak lagi (Natasya, 2020:58)

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menggunakan media massa modern seperti: radio, televisi dan surat kabar yang tertuju kepada masyarakat dan film yang ditayangkan di bioskop (Effendy, 2003 : 79).

Menurut William L. Rivers (dalam Rakhmat, 2004) komunikasi massa memiliki ciri- ciri seperti:

1. Memiliki sifat satu arah.
2. Terdapat proses seleksi yakni : seleksi media dan seleksi khalayak.
3. Kemampuan menggapai khalayak yang luas.
4. Bertujuan menarik khalayak sebanyak mungkin
5. Media adalah institusi sosial : media yang saling mempengaruhi dengan tatanan politik, sosial maupun ekonomi.

Menurut Dominick (dalam Ardianto, 2004 : 15) komunikasi massa memiliki beberapa fungsi bagi publik terdiri atas:

1. **Pengawasan**

   Komunikasi massa sebagai sarana pengawasan yaitu, komunikasi massa tak terlepas dari fungsi sebagai media massa yang menjadi anjing pengawas (*watchdog*) dalam sistem sosial masyarakat, media massa dikenal juga dengan sebutan fungsi alat kontrol sosial.

2. **Penafsiran**

   Komunikasi massa sebagai sarana penafsiran yaitu, komunikasi massa menjalankan fungsi sebagai media massa atau saluran yang memberikan pesan, fakta, data dan informasi bertujuan memberikan pengetahuan juga pengajaran untuk khalayak.

3. **Keterkaitan**

   Komunikasi massa sebagai sarana keterkaitan yaitu, komunikasi massa dijadikan sebagai wadah pemersatu masyarakat yang terdiri dari latar belakang majemuk.

4. **Penyebaran Nilai**

   Komunikasi massa sebagai sarana penyebaran nilai yaitu, komunikasi massa menyampaikan beragam informasi bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengambil sebuah nilai atau perilaku dari kelompok lain.

5. **Hiburan**

   Komunikasi massa sebagai sarana hiburan yaitu, dapat menayangkan tontonan yang sifatnya mampu memberikan perasaan senang bagi khalayak yang menonton.

2.3.2 Film

Film merupakan gambar yang bergerak. Film sebagai alat komunikasi audio-visual berguna sebagai pemberi pesan kepada masyarakat yang berada di lokasi tertentu (Effendy, 1986 ;134). Audio-visual pada film mampu mengantarkan beragam *moment* secara bersamaan, sehingga seseorang yang sedang menonton film seolah masuk ke dalam film tersebut. Film dianggap memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan suatu realita yang nyata.

Jenis-jenis film berdasarkan Akurifai Baksin (2003: 93-95):

a. **Laga**

   Film ini menampilkan cerita yang menegangkan penontonnya, biasanya banyak tindakan kekerasan fisik, heroik, tembak-menembak, maupun berkejar-kejaran dengan mobil yang dipertontonkan. Tak jarang film ini bertemakan spionase.

b. **Animasi**

   Film ini menampilkan cerita ilustrasi buatan tangan yang diolah dimana semua ilustrasi tersebut saling berkesinambungan yang mampu bergerak. Pengisi suara dibutuhkan untuk memberikan suara pada film ini.

c. Drama

Film ini menampilkan cerita yang lebih ringan mengenai konflik kehidupan sehari. Film ini memiliki tujuan membawa para penonton kepada alur cerita agar penonton merasakan hal yang serupa seperti yang dialami oleh tokoh dalam film.

d. Fantasi

Film ini menampilkan cerita dengan latar belakang para tokoh yang unik dan menggunakan unsur sihir juga kekuatan supranatural dalam filmnya.

e. Horor

Film horor menampilkan cerita mistis yang di luar nalar sehingga memancing rasa takut dan perasaan berdebar. Alur cerita horor sering bertemakan kematian, penyakit mental dan supranatural.

f. Komedi

Film ini menampilkan cerita berupa lelucon untuk penontonnya dengan beragam komedi yang menghibur sehingga mengundang gelak tawa.

g. Petualangan

Film ini menampilkan cerita yang banyak tantangan menegangkan, menyenangkan dan seru dari sebuah film.

2.3.3 Terpaan Media

Terpaan media dapat didefinisikan sejauh mana audiens memiliki pengalaman atau perhatian terhadap isi pesan suatu media (Slater, 2004;168). Terpaan media sendiri adalah situasi dimana masyarakat secara terus menerus menerima informasi dari media massa sehingga masyarakat mendapatkan informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990:10). Terpaan ini berupa kegiatan mendengar, melihat & membaca yang dilakukan oleh seseorang/kelompok. Terpaan media melacak informasi pengguna media mengenai jenis media, frekuensi maupun durasi. Terpaan media tidak hanya sebatas pengenalan seseorang terhadap hadirnya media massa melainkan sejauh mana individu benar-benar terbuka terhadap

pesan-pesan yang tersebar di media. Terpaan jenis media tersebut meliputi audio, audiovisual, media cetak, atau gabungan dari berbagai media (Ardianto, 2007).

Terdapat 3 (tiga) unsur terpaan media yang dapat dilihat berdasarkan unsur-unsur berikut (Rakhmat, 2009:66):

1. **Durasi**

   Durasi merupakan sejauh mana kualitas penggunaan media berlangsung. Hal ini terlihat dari seberapa lama individu menggunakan media tertentu demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Durasi dapat diartikan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti menit dan jam (Andarwati dan Sankarto, 2005:11).

2. **Frekuensi**

   Frekuensi merupakan tingkat keseringan dari penggunaan media. Hal ini terlihat dari seberapa kali pengulangan mengakses media demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi.

3. **Atensi**

   Atensi merupakan proses mental seseorang dalam menyimak atau memperhatikan kedalaman suatu isi pesan di media. Meliputi kegiatan melihat, membaca & mendengarkan tanpa menghiraukan kegiatan lainnya (Kenneth E. Anderson dalam Rakhmat, 2013:51). Atensi berfokus pada proses mental seseorang ketika stimulus tertentu lebih menonjol dan stimulus yang lainnya melemah.

2.3.4 Media Baru (*New Media)*

Media baru (*new media)* adalah bagian dari ranah kajian komunikasi, khususnya sebagai media dari komunikasi massa (Syaibani, 2011:2). *New media* adalah merupakan sarana komunikasi terkait konten yang dapat diakses kapanpun, dimanapun, perangkat digital apapun, dan mampu berinteraksi antara pemberi informasi dengan penerima informasi secara aktif (McQuail: 2011). *New media* merupakan jenis

media yang menggunakan teknologi digital. Penyebutan *new media* berkaitan dengan kehadiran internet.

Ciri utama dari *new media* terletak pada saling keterhubungan, kemudahan akses bagi pengirim dan penerima, interaktivitas, fungsi yang beragam dan sifatnya yang tidak bergantung pada lokasi (McQuail, 2011:43). *New media* memberikan perubahan cara berinteraksi manusia yang merujuk kepada aktivitas pengguna (user), proses produksi, penyebaran, konten dan penggunaannya.

New media memiliki beberapa karakteristik seperti: *digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal, virtuality dan simulation* (Lister, 2003:13-14) berikut penjelasan lebih lanjut:

1. **Digital**

   Dalam proses media digital keseluruhan data disimpan dalam bentuk angka yang dikompres menjadi ukuran kecil sehingga *output*nya berbentuk cakram digital yang dapat diakses dengan cepat & data yang dapat dimanipulasi.

2. **Interaktivitas**

   Interaktivitas merupakan penawaran baru dari *new media,* Interaktivitas memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk terlibat langsung dalam mengubah gambar/teks yang akan diakses.

3. **Hiperteks**

   Hiperteks juga menjadi penawaran baru dari *new media,* hiperteks berfungsi menghubungkan pembaca dengan teks yang berbeda dari teks yang sudah tersedia sehingga memungkinkan pembaca untuk segera berganti ke teks lain sesuai dengan teks yang tertera.

4. **Jaringan**

   Karakteristik jaringan melibatkan konten yang akan dikonsumsi, dimana adanya ketersediaan konten berbagi melalui internet.

5. **Virtual**

   Karakteristik ini berusaha menciptakan dunia virtual yang dibuat oleh lingkungan dan kemudian dibangun menggunakan grafik komputer dan video digital.

6. **Simulasi**

   Karakteristik simulasi menyerupai karakteristik virtual, yaitu berkaitan dengan menciptakan dunia virtual menggunakan model tertentu.

New media muncul dengan memberikan penawaran yang kompleks, baik dari segi manfaat maupun efek. Hadirnya *new media* banyak kemudahan yang dirasakan yaitu, terpangkasnya jarak, mempersingkat waktu dan kecepatan menjadi yang utama sehingga interaksi kini semakin mudah.

2.3.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang berfokus pada keberadaan pengguna dalam aktivitas dan kolaborasinya (Van Dijk dalam Nasrullah, 2016:11). Media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri dalam hal interaksi, pertukaran, komunikasi, dan pembentukan ikatan sosial virtual. di jaringan internet. Sehingga media sosial dinilai sebagai media (fasilitator) *online* yang mampu menjadi jembatan sebuah ikatan sosial antar penggunanya.

Media sosial merupakan wadah bagi para penggunanya untuk berpartisipasi dengan mudah secara *online* terutama dalam pemberian komentar (Utari, 2011:51). Berpartisipasi di sini diartikan sebagai berbagi informasi, memproduksi konten lalu menyebarkan secara luas. Media sosial banyak memberikan pengaruh kepada individu dalam hal berkomunikasi. Melalui media sosial sekat ruang dan waktu tidak lagi jadi batasan dan masalah ketika menjalin komunikasi. Selagi *gadget* terhubung internet dimana dan kapan saja, komunikasi tetap dapat

terjalin. Media sosial menghadirkan dampak besar pada kehidupan kita saat ini.

Terdapat beberapa karakteristik media sosial (dalam Nasrullah, 2015) yakni:

1. **Jaringan**

   Jaringan adalah infrastruktur yang terkoneksi antar komputer dengan komputer lainnya. Koneksi diperlukan agar komputer dapat saling terhubung agar komunikasi, termasuk proses transfer data, dapat berjalan dengan lancar.

2. **Informasi**

   Informasi tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial membuat representasi identitas individu, menghasilkan konten, dan berinteraksi.

3. **Arsip**

   Arsip menjadi menjadi ruang perpustakaan *online* yang mampu menyimpan informasi dan bisa diakses kapan saja, dimana saja melalui perangkat apa saja.

4. **Interaksi**

   Interaksi dalam media sosial membangun sebuah jaringan bagi para pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan, tetapi didasarkan pada interaksi antar pengguna, seperti: menyukai dan berkomentar.

5. **Simulasi Sosial**

   Media sosial berkarakter seperti media aktivitas bagi masyarakat di dunia maya. Simulasi adalah kesadaran akan realitas di benak penonton yang berkurang dan digantikan oleh kesadaran akan hal-hal semu.

6. **Konten**

   Konten pengguna dalam media sosial adalah milik eksklusif pengguna. *UGC* merupakan temuan baru dalam *new media* yang dibangun dan dikonsumsi oleh pengguna tetapi diberikan

kesempatan dan keleluasaan untuk dikembangkan bagi pengguna lain.

2.3.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berbasas berbagi foto dan video yang dapat saling memberikan komentar dan menyukai unggahan antar sesama pengguna. Instagram berasal dari kata "*insta*" dan "*gram*", "*insta*" yang memiliki arti segera dan "*gram*" yang berasal dari kata telegram, yang digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat. Dengan kata lain, instagram adalah *platform* untuk membagikan foto dan video kepada orang lain dengan praktis dan cepat.

Instagram banyak diminati sebab Instagram berfokus pada konten-konten visual berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* pada setiap unggahannya. Instagram menyediakan cara berkomunikasi yang baru di media sosial melalui konten visual. Konsep yang diusung-nya adalah dengan fitur-fitur andalan seperti: *like, follo*w, foto, video dan kesempatan untuk tampil di *explore* membuat Instagram semakin disukai (Atmoko, 2012: 2).Instagram menonjolkan kemampuan menerapkan filter digital yang dapat mengubah tampilan foto dan video yang akan dibagikan kepada orang lain.

Beberapa fitur yang terdapat di Instagram (Atmoko, 2012:28), sebagai berikut:

1. ***Follower***

   Fitur yang memungkinkan pengguna memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna lainnya.

2. ***Like***

   Fitur yang digunakan untuk menyukai foto maupun video pada Instagram.

3. **Arroba**

   Fitur yang digunakan oleh para pengguna untuk menyebut pengguna akun lain ialah dengan tambahkan tanda at (@) dan masukkan nama akun Instagram pengguna.

4. ***Upload* Photo**

   Fitur utama dari instagram untuk mengunggah foto/video yang dapat dilakukan melalui galeri smartphone atau kamera perangkat.

5. **Kamera**

   Fitur yang memberikan pengguna kemudahan untuk mengambil gambar maupun video dan langsung menguploadnya.

6. ***Edit* dan *Filter***

   Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengatur dan mengedit *filter effect* kepada foto atau video sehingga unggahan menjadi lebih menarik.

7. ***Caption***

   Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan kalimat atau keterangan dari postingan tersebut dan menambahkan *hastag*, *tag* maupun *mention.*

8. ***Geotagging***

   Fitur di instagram yang memungkinkan untuk memasukkan nama tempat dimana pengguna mengambil foto maupun video.

9. ***Direct Message***

   Fitur yang memungkinkan pengguna untuk saling berkirim pesan secara privat sehingga bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh pihak yang saling berkirim pesan.

10. ***Instagram Stories***

    Fitur untuk mengunggah foto dan video yang dapat bertahan selama 24 jam. Terdapat berbagai fitur dan *effect* tambahan yang dapat digunakan untuk memperindah unggahan pada *instastory.*

11. ***Highlight***

    Fitur untuk mengarsipkan dan memunculkan kembali *instastory* yang sudah hilang karena telah melewati batas waktu 24 jam dan

dapat diberikan judul serta *cover* sehingga dapat membuat tertarik pengguna lainnya untuk melihatnya.

12. *Live*

Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk membagikan kegiatan secara langsung dan melakukan tanya jawab kepada para *followers* pada *live* video tersebut.

13. *Saved*

Fitur untuk menyimpan postingan pada akun instagram. Sehingga ketika pengguna ingin melihatnya lagi, dapat langsung dilihat pada fitur *saved*.

2.3.7 Minat Menonton

Minat adalah ketertarikan individu terhadap suatu objek, masalah, atau aktivitas yang berhubungan dengan dirinya. (H.C. Witherington, 1999: 122).

Pengertian lain, minat adalah hal pribadi dan berhubungan dengan tingkah laku yang menjadi dasar bagi seseorang mengambil suatu keputusan (Purwanto, 2003: 140

Minat mengacu pada kebutuhan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan, pengalaman, orang, dan hal-hal yang bersumber pada rangsangan dari kegiatan itu sendiri. (Crow and Crow dalam Djaali 2007: 121). Kesimpulan yang tepat untuk minat ialah ketertarikan seseorang dalam hal melakukan tindakan. Minat bisa berasal dari motivasi seseorang, sehingga minat mampu untuk menggerakan sikap (tindakan) seseorang. Dari beragam pengertian, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Minat juga berkemampuan merubah seseorang menjadi termotivasi akan suatu hal, sehingga minat dapat menentukan sikap.

Ciri-ciri minat (Safari, 2003: 60) sebagai berikut :

1. **Perasaan Senang**

   Jika seorang memiliki perasaan senang akan suatu hal, maka ia akan mempelajarinya tanpa ada perasaan terpaksa.

2. **Ketertarikan**

   Menjadi daya pacu seseorang untuk cenderung berkehendak atau mengarah terhadap orang, kegiatan, benda yang menggunakan rangsangan kegiatan itu sendiri.

3. **Perhatian**

   Memberikan perhatian dengan mengesampingkan hal lain. Jika seseorang yang memiliki minat akan suatu hal, maka individu akan dengan sukarela memperhatikan objek tersebut.

4. **Keterlibatan**

   Seseorang akan terlibat apabila, individu tersebut memiliki ketertarikan akan sesuatu objek yang menimbulkan perasaan senang dan tertarik bagi dirinya.

Menonton merupakan kegiatan berupa melihat, menatap atau memandang kegiatan yang bergerak dengan penuh perhatian dan seksama yang dilakukan oleh manusia. Menonton film menjadi suatu kegiatan yang menghibur. Film tidak sebatas menyuguhkan *acting* dari aktor atau aktris terkenal dalam negeri atau mancanegara, namun film juga menyuguhkan ilmu pengetahuan, alur cerita yang menarik untuk disaksikan.

Minat menonton dalam penelitian ini adalah keadaan *followers* Instagram @netflixid yang memberi perhatian mendalam terkait film (unggahan media sosial Instagram @netflixid) selanjutnya emosi, pikiran dan perhatiannya tertuju kepada film tersebut, sehingga tergerak untuk menonton film secara utuh.

2.3.7.1 Aspek Minat

Terdapat 3 aspek minat menurut (Abror,1993:112) yang digunakan sebagai minat untuk menonton oleh peneliti, yaitu :

1. **Aspek Kognisi**

   Aspek kognisi didahului oleh pengetahuan juga informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dituju. Pengetahuan merupakan hasil dari pemahaman setelah mengamati suatu objek. Sedangkan, informasi adalah data yang diolah oleh penerima menjadi suatu makna dan bermanfaat dalam hal pengambilan keputusan.

2. **Aspek Afeksi**

   Aspek yang berhubungan dengan perasaan tertentu atau emosi seseorang, seperti: senang, puas, tertarik,.suka dan sedih.

3. **Aspek Konasi**

   Aspek konasi konasi adalah sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Freud dalam Nurlita dan Noviandi, 159:2016).

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Penelitian ini memakai teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Di tahun 1930-an, hadir teori klasik komunikasi yang mendapat banyak pengaruh dari teori psikologi, yaitu berupa objek material ilmu psikologi dan komunikasi, yaitu orang-orang yang jiwanyameliputi: afeksi, kognisi, konasi, sikap, opini dan perilaku (McQuail, 2010:466).

Dalam teori ini, media massa dinilai begitu perkasa dalam mempengaruhi komunikan, teori S-O-R menggambarkan seperti apa proses rangsangan tertentu mampu memberikan efek. Teori ini memberikan anggapan bahwa organisme akan menghasilkan efek jika di sekelilingnya diberikan stimulus tertentu sehingga dinamakan teori Stimulus-Organisme-Respon (Morissan, 2010:17). Hal ini

menghasilkan efek pada bentuk reaksi khusus terhadap daya tarik khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian isi pesan dan reaksi (Effendy, 2003: 255). Unsur – unsur pada teori ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organisme), dan efek (Respon), (dalam Effendy, 2003: 254).

Asumsi dasar dalam teori ini yaitu media massa mampu menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi reaksi, yang berarti bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu merangsang seseorang untuk merespons secara khusus. Teori ini juga berasumsi bahwa penyebab perubahan sikap seseorang tergantung pada kualitas stimulus yang diterima organisme.

Berdasarkan penjabaran teori S-O-R di atas, maka keterkaitan teori S-O-R- (Stimulus, Organisme, Respon) dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus pada penelitian ini adalah unggahan-unggahan mengenai film yang disampaikan dalam sosial media Instagram @netflixid.
2. Organisme pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @netflixid.
3. Respon pada penelitian ini adalah minat menonton film di Netflix oleh *followers* Instagram @netflixid.

Dalam penelitian ini, terpaan media sosial Instagram @netflixid mengenai konten-konten film merupakan pesan atau stimulus, sedangkan, *followers* Instagram @netflixid adalah organisme dan respon yang dihasilkan adalah minat menonton film.

2.4.2 Model Komunikasi Massa Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble

Model komunikasi ini peneliti jadikan sebagai pendukung dari teori S-O-R, yang mana menjelaskan komunikasi massa yang terdapat di media sosial. Model komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gamble dapat

dijadikan sebagai alat untuk membedakannya dengan model komunikasi secara umum. Peralatan media massa menjadi alat utama yang harus ada dalam komunikasi massa. Media massa telah memperluas pikiran dan perasaan manusia (baik individu maupun kelompok). Disini media telah berperan untuk melayani semua kepentingan komunikasi yang terjadi di media sosial.

Maksud dari komunikasi massa dalam model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble mengandalkan peralatan untuk menyebarkan atau memancarkan pesan kepada khalayak secara cepat dan luas. Dalam Nugraha, dkk. Teori Gamble, Teri dan Michael (*Communication Works*, 2005:10) menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.
b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian kuantitatif yang menjelaskan realitas/gejala dan fenomena serta hubungan yang bersifat sebab akibat terhadap populasi/sampel tertentu dengan mengumpulkan data berupa instrumen penelitian dan melakukan analisis data secara statistik yang bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2015:8). Tujuan penelitian kuantitatif untuk menerapkan perhitungan, menguji teori juga hipotesis yang terdapat kaitannya dengan gejala yang sedang diteliti (Sugiyono, 2008:23).

Penelitian kuantitatif bersifat eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis secara empiris beserta penafsiran-penafsirannya untuk mendapatkan penjelasan yang faktual berdasarkan teori dan fakta serta untuk menganalisis hubungan antara variabel X dengan variabel Y (Morissan,2012: 38).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode survei sebagai metode untuk menghimpun data. Survei merupakan metode yang dipakai guna menghimpun data mengenai populasi yang berjumlah besar, pengambilan sampelnya relatif kecil, memakai kuesioner sebagai alat penghimpun data primer. Metode survei dapat menghimpun banyak data dari populasi yang berjumlah besar menjadi sampel yang relatif kecil sehingga dapat menggeneralisasi populasi yang besar dan dapat diketahui gejala-gejala relatif, distribusi serta hubungan antar variabel (Sugiyono,2015:12).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian berarti suatu objek yang mempunyai indikator khusus guna diukur dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini terdapat 2 variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. (Nurdin dan Hartati, 2019:114), yaitu

1. **Variabel Bebas *(Independent Variable*)**

   Variabel bebas atau yang diwakilkan dengan huruf X. Variabel bebas adalah si pemberi pengaruh atau yang kehadirannya memberikan perubahan pada variabel terikat. Variabel X pada penelitian ini berupa terpaan media sosial Instagram @netflixid.

2. **Variabel Terikat *(Dependent Variable)***

   Variabel terikat atau yang diwakilkan dengan huruf Y. Variabel terikat adalah yang mendapat pengaruh tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel bebas. Variabel Y pada penelitian ini berupa minat untuk menonton film di Netflix.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah arti mendalam dari konsep yang terdapat pada penelitian, sehingga ketika di lapangan mampu mempermudah peneliti dalam menjabarkan konsep tersebut (Morissan, 2012: 61). Definisi konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

1. **Terpaan Media**

   Terpaan media atau media *exposure* adalah sejauh mana audiens memiliki pengalaman atau perhatian terhadap isi pesan suatu media (Slater, 2004;168). Terpaan media mampu mempengaruhi perubahan seseorang dalam hal bersikap. Adanya pesan-pesan yang bersifat mengajak dengan sajian yang menarik dapat memicu terjadinya perubahan sikap, perilaku, dan persepsi. Maka khalayak yang mendapat terpaan dari unggahan media sosial Instagram @netflixid, terdapat kemungkinan munculnya efek terhadap khalayak baik secara pengetahuan maupun munculnya minat. Terpaan media dapat dioperasionalisasikan dengan beberapa aspek, yaitu durasi

penggunaan, frekuensi penggunaan dan atensi dalam penggunaan (Rakhmat, 2009:66).

2. Minat untuk Menonton Film

Kata minat secara etimologis berasal dari bahasa inggris yaitu kata "*interest"* yang memiliki arti kesukaan, perhatian dan kemauan. Minat menonton film dapat disamakan dengan keadaan dimana dalam diri seseorang muncul ketertarikan kepada suatu tayangan berupa film. Minat pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengetahuan, perasaan dan kemauan atau hasrat (Abror,1993:112) *followers* Instagram @netflixid untuk menonton film di Netflix.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan serangkaian arah yang lengkap mengenai fokus tujuan yang harus diperhatikan dan diukur dalam suatu variabel untuk menguji kesahihan penelitian sehingga akan ditemukan poin-poin yang diturunkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014:3).

Definisi operasional menjadi petunjuk pelaksanaan mengenai tata cara pengukuran variabel, berikut definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel X (Terpaan media) dapat diukur dengan dimensi yang dikatakan oleh (Rakhmat, 2009:66) yaitu :
   a. Durasi

      Seberapa lama waktu yang dibutuhkan *followers* untuk menyaksikan dan membaca konten-konten film Netflix dari media sosial Instagram @netflixid.
   b. Frekuensi

      Seberapa sering reponden melihat dan membaca konten-konten film Netflix di akun instagram @netflixid.

c. Atensi

Sejauh mana *followers* menyimak (memperhatikan) konten-konten film Netflix yang telah didengar, dilihat dan dibaca dari media sosial instagram @netflixid.

2. Variabel Y (minat untuk menonton film) dapat diukur dengan dimensi yang dikatakan oleh (Abror,1993:112) yaitu :

a. Kognisi

Kognisi didahului oleh pengetahuan juga informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dituju.

b. Afeksi

Unsur afeksi merupakan perasaan tertentu atau emosi seseorang. Afeksi merupakan gejala yang dimiliki oleh semua orang dalam hubungan dengan kognisi dan bersifat subjektif seperti: senang, puas dan suka, sedih, tertarik.

c. Konasi

Unsur konasi adalah sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Freud dalam Nurlita dan Noviandi, 159:2016).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Pertanyaan	Skala
Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid (Variabel X)	Durasi	a. Lama waktu mengakses informasi tentang film melalui Instagram @netflixid. b. Menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai.	1. Saya suka berlama-lama dalam mengakses informasi tentang film di Instagram @netflixid. 2. Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai selama lebih dari 1 menit.	*Likert*

		c. Membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid. d. Menonton film-film dari unggahan Instagram @netflixid selama 3 bulan terakhir.	3. Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid mengenai film lebih dari 2 menit. 4. Saya sudah menonton lebih dari 5 judul film setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @netflixid selama 3 bulan terakhir.	
	Frekuensi	a. Seberapa sering mengakses Instagram dan Instagram @netflixid dalam sehari. b. Seberapa sering melihat unggahan Instagram @netflixid dalam sehari. c. Seberapa sering unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram saya. d. Seberapa sering memberikan "*Like*" terhadap setiap unggahan Instagram @netflixid.	5. Dalam sehari saya sering mengakses Instagram. 6. Dalam sehari saya sering mengakses Instagram @netflixid. 7. Dalam sehari saya sering melihat unggahan Instagram @netflixid. 8. Dalam sehari unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram saya. 9. Saya sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline.*	*Likert*

		e. Seberapa sering memberikan komentar terhadap setiap unggahan Instagram @netflixid.	10. Saya sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline* Instagram.	
	Atensi	a. Memperhatikan dengan serius (mendalam) pada unggahan Instagram @netflixid.	11. Saya serius saat melihat unggahan pada Instagram @netflixid yang muncul di *timeline.*	*Likert*
		b. Membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang di unggah Instagram oleh @netflixid dari awal sampai selesai.	12. Saya membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid .	
		c. Pada saat unggahan Instagram @netflixid muncul di Instagram *Story* memperhatikan semuanya.	13. Saya memperhatikan dan tidak melewatkan semua Instagram *Stories* pada Instagram @netflixid.	
		d. Pada saat unggahan multi foto Instagram @netflixid muncul di *timeline* memperhatikan semuanya.	14. Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo*) yang diunggah oleh Instagram @netflixid.	
		e. Memperhatikan komentar-komentar para *followers* Instagram @netflixid sebelum memutuskan	15. Saya memperhatikan komentar-komentar para *followers* Instagram @netflixid sebelum memutuskan untuk menonton film di Netflix	

		untuk menonton film di Netflix.		
Minat untuk menonton film di Netflix (Variabel Y)	Kognisi	a. Mengetahui dan mem-*follow* Instagram @netflixid.	16. Saya mengetahui dan mem-*follow* akun Instagram @netflixid.	*Likert*
		b. Instagram @netflixid memuat unggahan-unggahan yang informatif.	17. Saya mendapatkan unggahan-unggahan yang informatif dari Instagram @netflixid.	
		c. Mengetahui film-film yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.	18. Saya mendapatkan tambahan informasi mengenai film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.	
		d. Mengetahui informasi mengenai film (jadwal tayang, *genre*, pemain, dsb).	19. Saya mendapatkan tambahan informasi mengenai film di Netflix (jadwal tayang, *genre*, pemain, dsb) setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.	
		e. Unggahan Instagram @netflixid di *timeline* semakin membuat *aware* (sadar) terhadap film-film baru.	20. Saya semakin *aware* (sadar) terhadap film-film baru setelah melihat *timeline* Instagram mengenai unggahan dari Instagram @netflixid.	
	Afeksi	a. Unggahan film pada Instagram @netflixid menarik perhatian.	21. Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid menarik perhatian Saya.	*Likert*
		b. Unggahan film pada Instagram @netflixid membuat	22. Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid	

		merasa penasaran. c. Penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid menarik. d. Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid tersebut membangun minat untuk menonton film di Netflix. e. Instagram @netflixid memberikan informasi yang berguna mengenai film-film yang tersedia di Netflix.	membuat Saya merasa penasaran terhadap jalan cerita film tersebut. 23. Penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid membuat Saya tertarik menonton film. 24. Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid mampu membangun minat Saya untuk menonton film di Netflix. 25. Saya puas dengan Instagram @netflixid karena memberikan informasi yang berguna mengenai film-film yang tersedia di Netflix.	
	Konasi	a. Kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai film yang diunggah. b. Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, memutuskan untuk menonton film di Netflix. c. Membagikan unggahan Instagram	26. Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film yang diunggah oleh Instagram @netflixid. 27. Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, Saya memutuskan untuk segera menonton film di Netflix. 28. Saya membagikan unggahan konten film tertentu dari Instagram	*Likert*

		@netflixid tertentu ke media sosial lainnya karena menyukai film tersebut.	@netflixid ke media sosial lainnya karena menyukai film tersebut.	
		d. Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, mengajak orang lain untuk menonton film tersebut.	29. Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, Saya mengajak orang lain untuk menonton film bersama.	
		e. Memilih Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film.	30. Saya memilih Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film.	
		f. Merekomendasikan berbagai judul film kepada orang lain.	31. Saya merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada Netflix kepada orang lain.	
		g. Memilih *platform* Netflix untuk menonton film di-bandingkan *platform* lain atau bioskop.	32. Saya memilih *platform* Netflix untuk menonton film di-bandingkan *platform* lain atau bioskop.	

Sumber (Olahan Peneliti), 2021

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi berarti segala subjek pada penelitian (Sabar dalam Nurdin dan Hartati, 2019:91). Populasi diartikan keseluruhan subjek/objek penelitian yang berkualitas dan terdapat karakteristik tersendiri yang telah peneliti tentukan sebelumnya untuk diamati agar dapat diambil kesimpulan

(Sugiyono, 2015:80). Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @netflixid sekaligus pelanggan Netflix yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti, meskipun *followers* Instagram @netflixid sudah diketahui jumlahnya yaitu sebesar 686.000 (per 28 April 2021) akan tetapi semua *followers* tersebut belum tentu berlanggan Netflix. Sehingga peneliti menyebutkan populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

3.6.2 Sampel

Sampel berarti bagian dari populasi yang diteliti, yang mampu secara menyeluruh mewakilkan populasi (Nurdin dan Hartati, 2019:95). Sehingga sampel disamakan dengan bagian dari sebuah populasi yang menjadi sumber data karena mampu mewakili populasi. Hasil yang diperoleh dari sampel, kesimpulannya dapat digeneralisasi untuk populasi.

Dalam penentuan sampel dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling digunakan untuk menyeleksi keseluruhan dari populasi agar mampu merepresentasikan populasi. Teknik sampling adalah teknik yang dipakai guna memperoleh sampel pada penelitian (Sugiyono,2015:81). Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:68). Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik *non-probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan bagi semua populasi. Teknik sampel ini terdiri dari: insidental, *snowball,* quota, *sampling* sistematis, *purposive* dan jenuh.

Alasan peneliti memilih metode *purposive sampling* ini disebabkan tidak semua sampel masuk ke dalam kategori yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Maka dari itu, peneliti memilih metode *purposive sampling* dengan menentukan 2 kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap sampel.

Kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Pengikut (*followers)* Instagram @netflixid
2. Sedang berlangganan Netflix.

Rumus Lemeshow (1997) dipilih dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, dikarenakan jumlah sampel belum diketahui pastinya, peneliti memerlukan sampel seperti kriteria di atas, yaitu *followers* Instagram @netflixid yang berlangganan Netflix, meskipun pada Instagram @netflixid sudah diketahui berapa jumlah *followers*nya akan tetapi jumlah pelanggan Netflix yang mem-*follow* Instagram @netflixid belum diketahui jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan rumus Lameshow yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{z}^2\mathrm{p}(1-\mathrm{p})}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor *z* pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{\mathrm{z}^2\mathrm{p}(1-\mathrm{p})}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.\,0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416.0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

3.7 Sumber Data

Sumber data merupakan asal pengambilan data suatu penelitian. Data penelitian berupa skala angka dan fakta dan yang dapat dibuat, diolah, dianalisis dan dikirimkan serta dapat dijadikan bahan dalam menyusun informasi. Sumber data terbagi menjadi dua (Nurdin dan Hartati, 2019:172), yaitu sebagai berikut :

1. **Data Primer**

   Data primer merupakan sumber utama peneliti yang didapatkan secara langsung. Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil pengisian kuesioner secara *online* kepada *followers* Instagram @netflixid..

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder merupakan sumber data tambahan peneliti yang didapatkan melalui buku, jurnal, skripsi yang berkaitan dengan judul peneliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. **Kuesioner**

   Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang akan menjadi sumber jawaban yang diberikan oleh responden, yang disebarkan secara langsung dibawah pengawasan peneliti maupun melalui perantara (Nurdin dan Hartati, 2019;187). Apabila responden memiliki cukup banyak pengetahuan terkait dengan data yang diperlukan dan kesediaan dalam menjawab maka kuesioner akan berguna. Namun sebaliknya apabila responden tidak memiliki cukup banyak pengetahuan terkait dengan data yang diperlukan, maka kuesioner tidak memberikan data yang valid.

   Kuesioner memiliki 2 jenis, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup, penelitian ini memakai jenis kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah memiliki jawaban jadi responden hanya perlu memilih jawaban. Setiap pertanyaan akan menggambarkan bagaimana individu dalam menanggapi suatu pertanyaan dengan empat alternatif jawaban dan terdapat jawaban yang dianggap salah. Tiap-tiap pilihan jawaban mempunyai nilai yang berbeda dan jawaban responden dihitung keseluruhannya berpatokan dengan nilai

yang telah ditentukan untuk mendapat hasil skor tunggal pada indikator tertentu (Morissan, 2012:88).

Pada penelitian ini peneliti memberikan sejumlah pertanyaan melalui *google form* kepada responden yang dijawab dengan menggunakan model skala *likert* sebagai skala pengukuran. Peneliti membagikan kuesioner secara *online* melalui fitur *direct message* kepada responden yang memberikan komentar pada unggahan konten-konten film Netflix di instagram @netflixid.

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Morissan, 2012:88)

Pada penelitian terdapat 4 pilihan jawaban, skor 4 digunakan untuk menyingkirkan jawaban tengah, yaitu jawaban ragu dari responden. Peneliti menilai bahwa alternatif jawaban ragu adalah jawaban yang memiliki arti ganda atau tidak konsisten, kategori jawaban ini tentu dihindari pada suatu instrumen penelitian, sehingga tidak perlu dicantumkan karena responden dianggap belum dapat memutuskan atau memberi jawaban dan kemudian dapat mengganggu hasil penelitian. Adanya jawaban tengah terkadang menyebabkan peneliti kehilangan sejumlah data yang diperlukan dalam penelitian (Hadi, 1991: 19-20).

2. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data penelitian, antara lain: melalui laporan kegiatan, buku-buku yang terkait, film dokumenter, regulasi, foto, maupun data yang ada kaitannya dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan buku, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel yang terkait dengan judul peneliti (Nurdin dan Hartati, 2019:201).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan prosedur atau rumus tertentu yang berguna memperoleh data atau angka hasil penelitian. Tahapan pengolahan data meliputi (Nurdin dan Hartati, 2019:205):

1. Penyuntingan, dilakukan untuk mendeteksi kesalahan yang ada dan untuk menjaga akurasi dan konsistensi data.
2. Memberikan kode atau klasifikasi data, Memberikan skor jawaban responden sesuai dengan skor skala likert yang akan dikelompokkan ke kategori tertentu.
3. Melakukan uji keabsahan data, dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan.
4. Mendeskripsikan data, proses penyajian data dalam bentuk tabel frekuensi juga persentase untuk item pertanyaan dan dalam bentuk diagram untuk karakteristik responden. Kemudian membuat tabulasi sederhana berbentuk persentase pada setiap dimensi variabel data.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Setiap instrumen pertanyaan diberi 4 pilihan jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Penentuan skor untuk setiap jawaban ditentukan sebagai berikut :

1. Skor 4 memiliki arti nilai tertinggi yang sangat diharapkan dalam penelitian.
2. Skor 3 memiliki arti nilai tinggi yang diharapkan dalam penelitian
3. Skor 2 memiliki arti nilai rendah yang tidak diharapkan dalam penelitian.
4. Skor 1 memiliki arti nilai terendah yang sangat tidak diharapkan dalam penelitian.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk menghasilkan data yang tepat dan berkualitas, maka instrumen penelitian wajib melengkapi syarat uji, yakni valid dan reliabel, instrumen

penelitian harus dilakukan tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut, yaitu :

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang dipergunakan untuk menguji kesahihan suatu instrumen penelitian. Valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipakai untuk menguji apa yang seharusnya diuji (Sugiyono, 2015:121). Untuk menguji validitas sebuah instrumen dapat memakai analisis faktor, menggunakan cara menjumlahkan antara skor item indikator dalam satu variabel & menjumlahkan skor indikator dengan skor total variabel (Sugiyono,2015:126).

Kriteria yang wajib terpenuhi untuk menguji kesahihan (valid) sebuah instrumen yaitu sebagai berikut :

a. Apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan/pertanyaan dari kuesioner dianggap valid.

b. Apabila r hitung < r tabel, maka pernyataan/pertanyaan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Rumus korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2007:356)

$$r_{xy} = \frac{\mathrm{N}\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \pi r^2\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

Rxy: koefisien korelasi antara x dan y rxy

X : Skor item

N : Jumlah Subjek

Y : Skor total

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat tes yang menunjukan sampai mana sebuah pengukuran mampu mengukur fenomena yang sama dengan perolehan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas memberikan petunjuk kekonsistenan suatu alat uji di dalam menguji penelitian

yang serupa. pernyataan/pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel jika pernyataan/pertanyaan tersebut digunakan beberapa kali pada objek yang serupa akan menghasilkan nilai yang serupa (Sugiyono, 2015: 121).

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas sesuai dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* menurut Sugiyono (2007:365) yaitu dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Rumus menghitung reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = [\frac{k}{k-1}][1 \frac{\sum \sigma_1^2}{\sum \sigma_t^2}]$$

α = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Nilai varian masing – masing item

$\sum \sigma_t^2$ = Nilai varian masing – masing item

Dalam nilai *Cronbach Alpha* tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala 0-1 dengan pembagian tingkatan reliabel menurut (Sugiyono, 2007:365) sebagai berikut:

1) Nilai Alpha 0.00 - 0.20 berarti reliabel sangat rendah
2) Nilai Alpha > 0.20 - 0.40 berarti reliabel rendah
3) Nilai Alpha > 0.40 - 0.60 berarti reliabel cukup
4) Nilai Alpha > 0.60 - 0.80 berarti reliabel tinggi
5) Nilai Alpha > 0.80 - 1.00 berarti reliabel sangat tinggi.

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai kegiatan pengolahan data untuk memperoleh informasi baru agar data menjadi mudah dipahami & dapat digunakan untuk menjawab rumusan juga hipotesis penelitian yang kemudian menjadi dasar untuk membuat kesimpulan (Nurdin dan Hartati, 2019:203). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif.

3.12.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengukur pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat *followers* untuk menonton film di netflix. Maka penelitian ini memakai rumus statistik regresi linear sederhana menurut (Sugiyono, 2007:261):

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

y: nilai variabel bebas yang diramalkan

a: konstanta

B: koefisien regresi dari x

x: nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b menggunakan rumus (Sugiyono, 2007:262) sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \left((\sum x)(xy)\right)}{n\,(\sum x^2)\,(\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\mathrm{n}[\sum xy - (\sum x)(\sum xy)]}{n\,(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y : Jumlah skor dari variabel terikat

x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

3.13 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh nilai signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji "t" dengan rumus (Morissan, 2012:349) sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Selanjutnya hasil uji hipotesis membandingkan nilai t hitung (t_{hit}) dengan t tabel (t_{tab}) pada taraf signifikansi 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,05% maka koefisien regresi signifikan, yang berarti Ha diterima. Artinya terpaan media sosial Instagram @netflixid berpengaruh terhadap minat *followers* untuk menonton film di Netflix.

2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,05% maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti Ha ditolak. Artinya terpaan media sosial Instagram @netflixid tidak berpengaruh terhadap minat *followers* untuk menonton film di Netflix.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur keabsahan suatu pertanyaan/pernyataan kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan pada 30 *followers* Instagram @netflixid (Netflix Indonesia). Hal ini sebagai halnya yang diungkapkan oleh Sugiyono yang tertuang pada bukunya Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D yang menyebutkan jika uji validitas instrumen dicobakan terhadap sampel dari populasi berasal dengan jumlah paling sedikit sebesar 30 orang (Sugiyono, 2015:177). Alasan penentuan 30 orang dengan asumsi bahwa statistik sebaran dataran akan mendekati kurva normal.

Penelitian ini menguji 35 pertanyaan yang berisi 15 pertanyaan terkait variabel terpaan media sosial Instagram @netflix dan 20 pertanyaan terkait variabel minat menonton film di Netflix. Untuk mengetahui keabsahan atau tidaknya instrumen penelitian, peneliti mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan *aplikasi* IBM SPSS 23 *for windows* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% yang berarti ada kemungkinan kesalahan 5%. Hal ini juga peneliti sesuaikan dengan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Sugiyono, 2015:177-178) yaitu:

a. Apabila r hitung > 0,361, maka poin-poin pernyataan pada kuesioner dianggap valid.
b. Apabila r hitung < 0,361, maka poin-poin pernyataan pada kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid (Variabel X)

	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X	1	0,339	0,361	Tidak Valid
	2	0,576		Valid
	3	0,506		Valid
	4	0,537		Valid
	5	-0,132		Tidak Valid
	6	0,463		Valid
	7	0,577		Valid
	8	0,619		Valid
	9	0,591		Valid
	10	0,794		Valid
	11	0,639		Valid
	12	0,551		Valid
	13	0,132		Tidak Valid
	14	0,451		Valid
	15	0,187		Tidak Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai r_tabel yaitu 0.361, artinya dari 15 item pernyataan untuk variabel X yang diuji validitasnya dengan koefisien korelasi di atas, diperoleh 11 pernyataan variabel X yang diakui valid sehingga bisa diperuntukan sebagai instrumen penelitian, sedangkan, 4 pernyataan diakui tidak valid sehingga Peneliti hapus dari daftar pernyataan yang digunakan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Variabel Y)

	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Y	16	0,223	0,361	Tidak Valid
	17	0,234		Tidak Valid
	18	0,761		Valid
	19	0,631		Valid
	20	0,696		Valid
	21	0,361		Tidak Valid
	22	0,656		Valid
	23	0,609		Valid
	24	0,463		Valid
	25	0,484		Valid
	26	0,506		Valid
	27	0,517		Valid
	28	0,496		Valid
	29	0,474		Valid
	30	0,437		Valid
	31	0,667		Valid

	32	0,454		Valid
	33	0,319		Tidak Valid
	34	0,419		Valid
	35	0,703		Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai r_tabel yaitu 0,361, artinya dari 20 pertanyaan untuk variabel Y yang diuji validitasnya dengan koefisien korelasi di atas, diperoleh 16 pernyataan variabel Y yang diakui valid sehingga bisa diperuntukan sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, terdapat 4 diakui tidak valid sehingga Peneliti hapus dari daftar pernyataan yang digunakan.

4.2 Uji Reliabilitas

Item pertanyaan yang telah terbukti valid juga harus diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas sesuai dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* ≥ R Tabel (0,60) maka disimpulkan instrumen tersebut reliabel (Sugiyono, 2007:365). Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel X .

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's	***R table***	***Alpha N of Items_X***	**Keterangan**
0,815	0.60	11	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2021)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* melalui bantuan aplikasi IBM SPSS 23 untuk variabel X adalah 0,815. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60 maka pernyataan penelitian dikatakan reliabel. Dengan demikian 11 pernyataan variabel X tersebut dianggap reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's	***R table***	***Alpha N of Items_X***	**Keterangan**
0,853	0.60	16	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2021)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* melalui bantuan

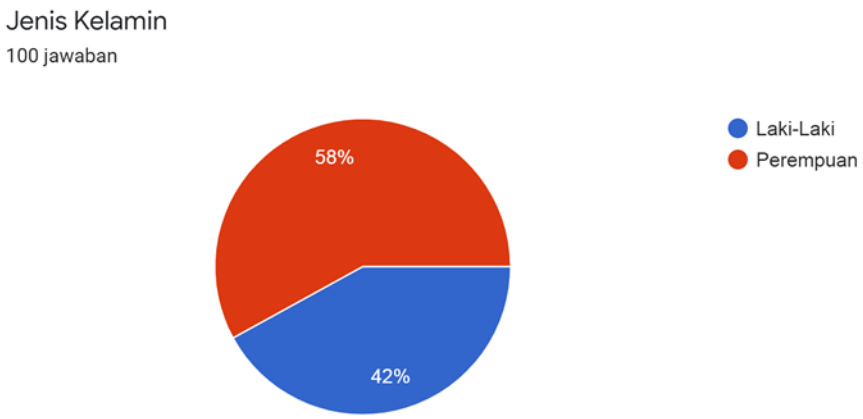
aplikasi IBM SPSS 23 untuk variabel Y adalah 0,853. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60 maka pernyataan penelitian dikatakan reliabel. Dengan demikian 16 pernyataan variabel Y tersebut dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, yaitu *followers* dari akun Instagram @netflixid yang sedang berlangganan Netflix. 100 responden ini memiliki karakteristik yang beragam. Untuk mengetahui distribusi karakteristik responden tersebut, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan informasi tertentu. Berikut dijabarkan karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan:

a. Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasar jenis kelamin dapat disajikan pada diagram berikut ini:

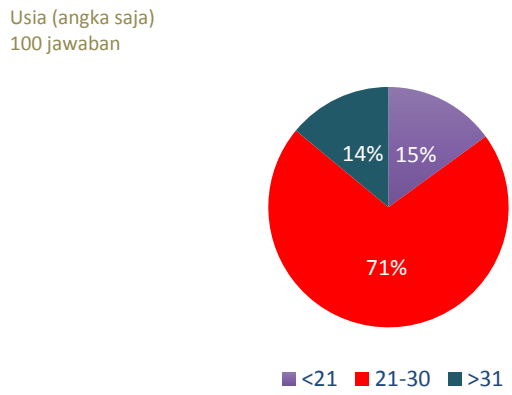


Gambar 4.5 Diagram Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Diagram menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. dengan jumlah sebesar 58% orang, sedangkan, sisanya merupakan responden laki-laki dengan jumlah sebesar 42%.

b. Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat disajikan pada diagram berikut ini:

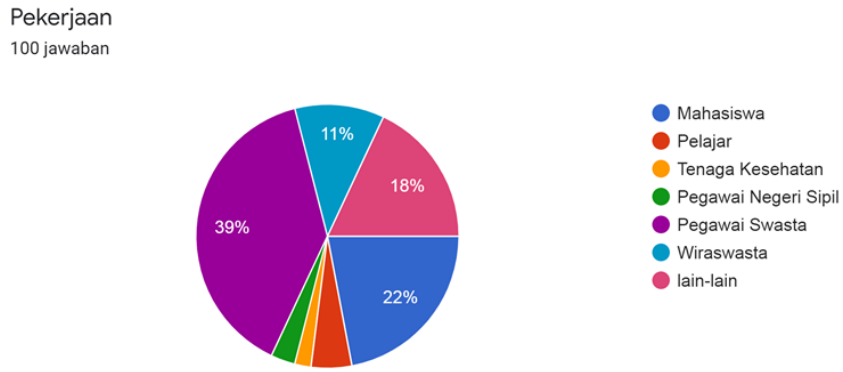


Gambar 4.6 Diagram Usia Responden
Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus,2021)

Diagram menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebesar 71%, diikuti dengan usia >21 tahun sebesar 15% dan >31 tahun sebesar 14%.

c. Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 4.7 Diagram Pekerjaan Responden
Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Diagram menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta dengan persentase 39%, diikuti oleh mahasiswa dengan persentase

22%, lain-lain 18%, wiraswasta 11%, pelajar 8%, PNS sebesar 5% dan tenaga kesehatan.

4.4 Hasil Penelitian

Terdapat 2 variabel yang diukur pada penelitian ini, variabel X yaitu pengaruh terpaan media sosial Instagram @netflixid dan variabel Y yaitu minat untuk menonton film di Netflix. Peneliti menyajikan data hasil penelitian berdasarkan variabel dan dimensinya sebagai berikut:

4.4.1 Deskripsi Variabel X Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid

Variabel X dalam penelitian ini disajikan dalam 11 pertanyaan yang terdapat pada no. 1-11, dengan tiga dimensi yang diukur meliputi durasi, frekuensi, dan atensi seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Dimensi Instrumen Terpaan Media

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jumlah
A.	Durasi	1,2,3	3
B.	Frekuensi	4,5,6,7,8	5
C.	Atensi	9,10,11	3
Jumlah			11

Sumber: Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

a. Durasi

Durasi merupakan sejauh mana kualitas penggunaan media berlangsung. Hal ini terlihat dari seberapa lama individu menggunakan media tertentu demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 1, 2, dan, 3. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Pertanyaan nomor 1

"Saya menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	55	55%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.6. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai, 55 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 12 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa mereka menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai.

Tabel 4.7. Pertanyaan nomor 2

"Saya membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid mengenai unggahan film lebih dari 3 menit."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	36	36%
Tidak Setuju	39	39%
Sangat Tidak Setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.7. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid mengenai unggahan film lebih dari 3 menit, 36 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 39 orang menyatakan tidak setuju dan terdapat 10 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa mereka membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid mengenai unggahan film lebih dari 3 menit.

Tabel 4.8. Pertanyaan nomor 3

"Saya sudah menonton 5-8 judul film setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @netflixid selama 1 bulan terakhir."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	46%
Setuju	30	30%
Tidak Setuju	19	19%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.8. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka sudah menonton 5-8 judul film setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @netflixid selama 1 bulan terakhir, 30 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 19 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 5 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sudah menonton 5-8 judul film setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @netflixid selama 1 bulan terakhir.

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total (n)
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai.	31	55	12	2	100
2.	Saya membaca komentar para *followers* Instagram @netflixid mengenai unggahan film lebih dari 3 menit.	15	36	39	10	100
3.	Saya sudah menonton 5-8 judul film setelah melihat unggahan-	46	30	19	5	100

	unggahan Instagram @netflixid selama 1 bulan terakhir.					
Total Jawaban		92	121	70	17	300
Persentase (%)		30,7	40,3	23,3	5,7	100

Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) = $\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$ X 100%

b. Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat keseringan dari penggunaan media. Hal terlihat dari seberapa kerap seseorang mengakses media secara berulang demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 4, 5, 6, 7 dan, 8. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10. Pertanyaan nomor 4

"Dalam sehari saya sering mengakses Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	41	41%
Tidak Setuju	32	32%
Sangat Tidak Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.10. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam sehari sering mengakses Instagram @netflixid, 41 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 32 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 12 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa dalam sehari responden tidak sering mengakses Instagram @netflixid.

Tabel 4.11. Pertanyaan nomor 5

"Dalam sehari saya sering melihat unggahan terbaru Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	45	45%
Tidak Setuju	19	19%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.11. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam responden sehari sering melihat unggahan terbaru Instagram @netflixid, 45 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 19 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa dalam sehari responden sering melihat unggahan terbaru Instagram @netflixid.

Tabel 4.12. Pertanyaan nomor 6

"Dalam sehari unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram saya."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	38	38%
Tidak Setuju	34	34%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.12. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam sehari unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram responden, 38 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 34 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 6 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa dalam

sehari unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram responden .

Tabel 4.13. Pertanyaan nomor 7

"Saya sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline."*

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	42	42%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.13. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju bahwa sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*, 42 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 17 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline.*

Tabel 4.14. Pertanyaan nomor 8

"Saya sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline* Instagram."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	29	29%
Tidak Setuju	51	51%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.14. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram

@netflixid yang muncul di *timeline* Instagram, 29 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 51 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 6 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline.*

Tabel 4.15. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total (n)
		SS	S	TS	STS	
4.	Dalam sehari saya sering mengakses Instagram @netflixid.	15	41	32	12	100
5.	Dalam sehari saya sering melihat unggahan terbaru Instagram @netflixid.	33	45	19	3	100
6.	Dalam sehari unggahan Instagram @netflixid memenuhi *timeline* Instagram saya.	22	38	34	6	100
7.	Saya sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*.	37	42	17	4	100
8.	Saya sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline* Instagram.	14	29	51	6	100
Total Jawaban		121	195	153	31	500
Persentase (%)		24,2	39	30,6	6,2	100

Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) = $\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$ X 100

c. 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 (Kenneth E. Anderson dalam Rakhmat, 2013:51). Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 9, 10, dan, 11 untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16. Pertanyaan nomor 9

"Saya serius saat melihat unggahan pada Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	45	45%
Tidak Setuju	27	27%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.16. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden serius saat melihat unggahan pada Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*, 45 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 27 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa serius saat melihat unggahan pada Instagram @netflixid yang muncul di *timeline.*

Tabel 4.17. Pertanyaan nomor 10

"Saya membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	48	48%
Tidak Setuju	16	16%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.17. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid, 48 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 16 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid.

Tabel 4.18. Pertanyaan nomor 11

"Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo*) yang diunggah oleh Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	30	30%
Tidak Setuju	26	26%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.18. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo*) yang diunggah oleh Instagram @netflixid, 30 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 26 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo*) yang diunggah oleh Instagram @netflixid.

Tabel 4.19. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total (n)
		SS	S	TS	STS	
9.	Saya serius saat melihat unggahan pada Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*.	25	45	27	3	100
10.	Saya membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid.	34	48	16	2	100
11.	Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo)* yang diunggah oleh Instagram @netflixid.	41	30	26	3	100
Total Jawaban		100	123	69	8	300
Persentase (%)		33,3	41	23	2,7	100

Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) $= \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$ X 100

4.4.2 Deskripsi Variabel Y Minat *Followers* untuk Menonton Film di Netflix

Variabel Y pada penelitian ini disajikan dengan 16 pertanyaan yang terdapat pada no. 12-27, dengan tiga dimensi yang diukur meliputi kognisi, afeksi, dan konasi. Sebagaimana yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Dimensi Instrumen Minat

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jumlah
A.	Kognisi	12,13,14,15	4
B.	Afeksi	16,17,18,19,20,21,22	7
C.	Konasi	23,24,25,26,27	5
Jumlah			16

Sumber: Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

a. Kognisi

Kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Dimensi ini untuk mengetahui pengetahuan responden setelah melihat unggahan film Netflix di instagram @netflixid. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 12,13,14,15 dan 16. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21. Pertanyaan nomor 12

"Foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang sesuai dan jelas bagi saya."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	45	45
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.21. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju bahwa foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang sesuai dan jelas, 45 lainnya menyatakan setuju, dan terdapat 3 orang yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang sesuai dan jelas.

Tabel 4.22. Pertanyaan nomor 13

"Saya mengetahui film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	30	30%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.22. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 57 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid, 30 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 10 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden mengetahui film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.

Tabel 4.23. Pertanyaan nomor 14

"Saya mendapat tambahan informasi mengenai film di Netflix (jadwal tayang, genre, pemain, dsb) setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	59%
Setuju	33	33%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.23. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju bahwa mendapat tambahan informasi mengenai film di Netflix (jadwal tayang, genre, pemain, dsb) setelah melihat unggahan dari Instagram

@netflixid, 33 lainnya menyatakan setuju, dan terdapat 8 orang yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa mendapat tambahan informasi mengenai film di Netflix (jadwal tayang, genre, pemain, dsb) setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.

Tabel 4.24. Pertanyaan nomor 15

”Saya semakin *aware* (sadar) terhadap film-film baru setelah melihat *timeline* Instagram mengenai unggahan dari Instagram @netflixid.”

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	49	49%
Setuju	45	45%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.24. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden semakin *aware* (sadar) terhadap film-film baru setelah melihat *timeline* Instagram mengenai unggahan dari Instagram @netflixid, 45 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 5 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden semakin *aware* (sadar) terhadap film-film baru setelah melihat *timeline* Instagram mengenai unggahan dari Instagram @netflixid

Tabel 4.25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognisi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total (n)
		SS	S	TS	STS	
12.	Foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang	50	45	5	0	100

	sesuai dan jelas bagi saya.					
13.	Saya mengetahui film-film apa saja yang tayang di Netflix setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.	57	30	10	3	100
14.	Saya mendapat tambahan informasi mengenai film di Netflix (jadwal tayang, genre, pemain) setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid.	59	33	8	0	100
15	Saya semakin *aware* (sadar) terhadap film-film baru setelah melihat timeline Instagram mengenai unggahan dari Instagram @netflixid.	49	45	5	1	100
Total Jawaban		215	153	28	4	400
Persentase (%)		53,75	38,25	7	1	100

Sumber: Data Primer hasil olahan peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) $= \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$ X 100%

b. Afeksi

Afeksi, merupakan hasil dari memproses pengetahuan yang telah diperoleh yang cenderung memiliki perasaan spesifik apabila bertemu dengan objek tertentu. Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 16-21. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.26. Pertanyaan nomor 16

"Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid menarik perhatian Saya."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	46	46%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.26. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat responden merasa tertarik, 46 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 2 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat responden merasa tertarik.

Tabel 4.27. Pertanyaan nomor 17

"Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat Saya merasa penasaran terhadap jalan cerita film tersebut."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	48	48%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.27. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat responden merasa penasaran terhadap jalan cerita film, 46 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 2 orang menyatakan tidak

setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat responden merasa penasaran terhadap jalan cerita film.

Tabel 4.28. Pertanyaan nomor 18

"Penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid membuat Saya tertarik menonton film."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	39	39%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.28. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid membuat responden tertarik menonton film, 39 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 13 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid membuat responden tertarik menonton film.

Tabel 4.29. Pertanyaan nomor 19

"Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid mampu membangun minat Saya untuk menonton film di Netflix."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	53	53%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.29. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid mampu membangun minat responden untuk menonton film di Netflix, 53 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 2 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid mampu membangun minat responden untuk menonton film di Netflix.

Tabel 4.30. Pertanyaan nomor 20

"Saya puas dengan Instagram @netflixid karena memberikan informasi yang bermanfaat mengenai film-film yang tersedia di Netflix."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	44	44%
Tidak Setuju	2	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.30. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa puas dengan Instagram @netflixid karena memberikan informasi yang bermanfaat mengenai film-film yang tersedia di Netflix, 44 lainnya menyatakan setuju dan terdapat 2 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa puas dengan Instagram @netflixid karena memberikan informasi yang bermanfaat mengenai film-film yang tersedia di Netflix.

Tabel 4.31. Pertanyaan nomor 21

"Saya merasa Instagram @netflixid aktif dalam menanggapi *feedback* dari para *followers*."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	35	35%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.31. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram @netflixid aktif dalam menanggapi *feedback* dari para *followers*, 35 lainnya menyatakan setuju dan terdapat 12 orang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Instagram @netflixid aktif dalam menanggapi *feedback* dari para *followers*.

Tabel 4.32. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afeksi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		SS	S	TS	STS	
16.	Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid menarik perhatian Saya.	53	46	1	0	100
17.	Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid membuat Saya merasa penasaran terhadap jalan cerita film tersebut.	38	48	14	0	100
18.	Penggunaan *caption* dalam Instagram @netflixid membuat Saya tertarik menonton film.	45	39	13	3	100
19.	Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid mampu	44	52	3	1	100

	membangun minat Saya untuk menonton film di Netflix.					
20.	Saya puas dengan Instagram @netflixid karena memberikan informasi yang bermanfaat mengenai film-film yang tersedia di Netflix.	53	44	3	0	100
21.	Saya merasa Instagram @netflixid aktif dalam menanggapi *feedback* dari para *followers*.	53	35	12	0	100
Total Jawaban		286	264	46	4	600
Persentase (%)		47,7	44	7,7	0,6	100

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) $= \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$

c. Konasi

Aspek konasi konasi adalah sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku (Freud dalam Nurlita dan Noviandi, 159:2016). Pertanyaan terkait dimensi tersebut, peneliti sajikan pada nomor 22-27. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33. Pertanyaan nomor 22

"Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film yang diunggah oleh Instagram @netflixid."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	44	44%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tabel 4.33. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, 44 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 18 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film yang diunggah oleh Instagram @netflixid.

Tabel 4.34. Pertanyaan nomor 23

"Saya membagikan unggahan konten film tertentu dari Instagram @netflixid ke media sosial lainnya."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	31	31%
Tidak Setuju	38	38%
Sangat Tidak Setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.34. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membagikan unggahan konten film tertentu dari Instagram @netflixid ke media sosial lainnya, 31 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 38 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 17 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden tidak setuju dengan membagikan unggahan konten film tertentu dari Instagram @netflixid ke media sosial lainnya.

Tabel 4.35. Pertanyaan nomor 24

"Saya memilih akun Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film dibandingkan akun Netflix lainnya."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	36	36%
Tidak Setuju	23	23%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.35. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memilih akun Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film dibandingkan akun Netflix lainnya, 36 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 23 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 7 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden memilih akun Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film dibandingkan akun Netflix lainnya.

Tabel 4.36. Pertanyaan nomor 25

"Saya memilih *platform* Netflix untuk menonton film dibandingkan *platform* lain atau bioskop."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	33	33%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.36. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 54 responden menyatakan sangat setuju bahwa responden merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada Netflix kepada orang lain, 33 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 11 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 orang yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada Netflix kepada orang lain.

Tabel 4.37. Pertanyaan nomor 26
"Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, Saya memutuskan untuk segera menonton film di Netflix."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	38	38%
Tidak Setuju	37	37%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.37. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju bahwa setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, responden memutuskan untuk segera menonton film di Netflix, 38 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 37 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 6 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, responden memutuskan untuk segera menonton film di Netflix.

Tabel 4.38. Pertanyaan nomor 27

"Saya merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada Netflix kepada orang lain."

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	%
Setuju	33	%
Tidak Setuju	39	%
Sangat Tidak Setuju	7	%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan data tabel 4.38. diatas dapat dilihat dari total 100 responden, sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju bahwa mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, responden mengajak orang lain untuk menonton film bersama, 38 lainnya menyatakan setuju. Sementara itu 37 orang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 6 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram @netflixid, responden memutuskan untuk segera menonton film di Netflix.

Tabel 4.39. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konasi

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban Responden**				**Total**
		SS	**S**	**TS**	**STS**	
22.	Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai film yang diunggah oleh Instagram @netflixid.	37	44	18	1	100
23.	Saya membagikan unggahan konten film tertentu dari Instagram @netflixid ke media sosial lainnya.	14	31	38	17	100
24.	Saya memilih akun Instagram @netflixid sebagai panduan referensi untuk menonton film dibandingkan akun Netflix lainnya.	34	36	23	7	100
25.	Saya memilih *platform* Netflix untuk menonton film dibandingkan *platform* lain atau bioskop.	54	33	11	2	100
26.	Setelah mengetahui film yang diunggah oleh Instagram	19	38	37	6	100

	@netflixid, Saya memutuskan untuk segera menonton film di Netflix.					
27.	Saya merekomendasikan berbagai macam judul film yang ada Netflix kepada orang lain.	21	33	39	7	100
Total Jawaban		179	215	166	40	600
Persentase (%)		29,8	35,8	27,7	6,7	100

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Keterangan :

N = Jumlah Responden (100)

Persentase (%) $= \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Keseluruhan (n)}}$

4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y

Berdasarkan jawaban yang peneliti dapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, peneliti menyusun kategori nilai untuk setiap pertanyaan didasarkan pada persentase. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif merupakan jumlah nilai dari seluruh pertanyaan berdasarkan jawaban tiap responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif pertanyaan dibagi dengan nilai frekuensi lalu dikali 100%.
3. Total responden berjumlah 100 orang sehingga nilai skala pengukuran terbesarnya bernilai 400.

Tabel 4.40 Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan

Persentase	Kategori
0% - 20%	Sangat Rendah
20,1% - 40%	Rendah
40,1% - 60%	Sedang
60,1% - 80%	Tinggi
80,1% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: (Arikunto,1997:58)

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan 27 pertanyaan yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan kategori persentase

nilai setiap pernyataan pada variabel terpaan media sosial Instagram @netflixid dan variabel minat untuk menonton film di Netflix diperoleh hasil sebagai berikut**:**

Tabel 4.41. Kategori Item Pada Variabel X

Butir Soal	Total Responden	Total Skor	Persentase (%)	Kategori
1	100	315	78,75	Tinggi
2		256	64	Tinggi
3		317	79,25	Tinggi
4		259	64,75	Tinggi
5		308	77	Tinggi
6		276	69	Tinggi
7		312	78	Tinggi
8		251	62,75	Tinggi
9		292	73	Tinggi
10		314	78,5	Tinggi
11		309	77,25	Tinggi

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan tabel 4.41. di atas menunjukkan penilaian terhadap 11 item pertanyaan variabel X, diketahui terdapat 11 pertanyaan yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun nilai persentase item pertanyaan tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 3 dengan persentase sebesar 79,25%, dan nilai terendah adalah item pertanyaan nomor 8 dengan persentase sebesar 62,75%.

Tabel 4.42. Kategori Item Pada Variabel Y

Butir Soal	Total Responden	Total Skor	Persentase (%)	Kategori
12	100	345	86,25	Sangat Tinggi
13		341	85,25	Sangat Tinggi
14		351	87,75	Sangat Tinggi
15		342	85,5	Sangat Tinggi
16		352	88	Sangat Tinggi
17		324	81	Sangat Tinggi
18		326	81,5	Sangat Tinggi
19		339	84,75	Sangat Tinggi
20		350	87,5	Sangat Tinggi
21		341	82,25	Sangat Tinggi
22		317	79,25	Tinggi
23		242	60,5	Tinggi
24		297	74,25	Tinggi
25		339	84,75	Sangat Tinggi

26		270	67,5	Tinggi
27		268	67	Tinggi

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan tabel 4.42. di atas menunjukkan penilaian terhadap 16 item pertanyaan variabel Y, diketahui terdapat 11 pertanyaan yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan 5 pertanyaan yang berkategori tinggi. Adapun nilai persentase item pertanyaan tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 14 dengan persentase sebesar 87,75%, dan nilai terendah adalah item pertanyaan nomor 23 dengan persentase sebesar 60,5%.

4.4.4 Rata-rata Persentase Skala *Likert* (Dimensi)

Skor skala *likert* yang telah Peneliti hitung diubah ke dalam persentase untuk mengetahui persentase setiap dimensi variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.43. Rata-rata persentase skala *likert*

No.	Dimensi Variabel	Rata-rata
A.	**Variabel X**	
1.	Durasi	74%
2.	Frekuensi	70,3%
3.	Atensi	76,25%
B.	**Variabel Y**	
1.	Kognisi	86%
2.	Afeksi	84%
3.	Konasi	70,8%

Sumber: Olahan Peneliti (Agustus, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel X terpaan media sosial Instagram @netflixid, aspek atensi memiliki rata-rata persentase skor skala *likert* tertinggi dengan 76,25%, diikuti durasi dengan 74% dan frekuensi dengan 70,3%. Adapun pada bagian aspek atensi, pertanyaan nomor 11 yaitu "Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto (*slide photo*) yang diunggah oleh Instagram @netflixid." mendapatkan jawaban tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan foto menjadi bagian yang paling banyak menarik perhatian *followers*. Hasil diperkuat dengan

penelitian terdahulu yang telah Peneliti cantumkan milik Rizki Amalia Maharani (2016) yang menyatakan bahwa terpaan informasi berupa foto di Instagram akan menampilkan kesan positif dan banyaknya tinjauan yang terdapat di Instagram maka akan bertambah banyak pengguna yang melihat (Rizki, 2017:107-108).

Pada dimensi variabel Y yakni minat untuk menonton film di Netflix, unsur kognisi memiliki rata-rata persentase skor skala *likert* tertinggi dengan 86%, diikuti afeksi dengan 84% dan konasi dengan 70,8%. Hasil ini diperkuat dengan penelitian lain milik Fahri Ramadhan dan Agus Aprianti, yang menghasilkan unsur kognisi menjadi unsur tertinggi dalam variabel minat menonton (Ramadhan, dan Aprianti 2015:4). Adapun pada bagian unsur kognisi, pertanyaan nomor 12 yaitu "Foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang sesuai dan jelas bagi saya." mendapatkan jawaban tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan foto/video menjadi bagian yang paling banyak memberikan informasi kepada *followers* dibandingkan *caption,* jumlah *like* atau tanda suka dan jumlah komentar dari unggahan instagram @netflixid.

4.5 Analisis Data

Untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel dan mengetahui nilai pengaruh variabel X yaitu terpaan media sosial Instagram @netflixid dan variabel Y yaitu minat menonton film di Netflix, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana.

4.5.1 Uji Korelasi

Uji Korelasi pada penelitian ini memakai metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 23 for Windows*. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel, yaitu variabel X sebagai terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap variabel Y sebagai minat untuk menonton film di Netflix. Hasil uji korelasi yang diuji oleh peneliti memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4.44 Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y

Correlations

		Terpaan Media	Minat Menonton
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Menonton	Pearson Correlation	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS (Agustus, 2021)

Dari tabel hasil diatas, dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi yakni 0,00 dan nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,758. Yang dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Nilai sig = 0,00 < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu terpaan media sosial instagram @netflixid dan variabel Y yaitu minat untuk menonton film di Netflix.
2. Nilai korelasi 0,758 maka variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang tinggi hal ini didasari pada tabel derajat hubungan. Sehingga tingkat hubungan antara pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix berada pada derajat hubungan yang tinggi dengan.

Tabel 4.45. Derajat Hubungan

No.	Nilai Pearson Correlation (r)	Derajat Hubungan
1.	0,00-0,19	Sangat Rendah
2.	0,20-0,39	Rendah
3.	0.40- 0,59	Sedang
4.	0,60-0,79	Tinggi
5.	0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber:Sugiyono (2015:184)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian termasuk kedalam tingkat hubungan yang kuat.

4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan *aplikasi IBM SPSS 23 for Windows*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.46. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,823	2,872		6,554	,000
Terpaan Media	1,016	,088	,758	11,517	,000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS (Agustus, 2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 18,823 sedangkan, nilai dari koefisien regresi/ tingkat kepercayaan (β) sebesar 1,016 Koefisien b disebut koefisien arah regresi, yang menyatakan bahwa rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X adalah satu satuan. Perubahan ini adalah peningkatan ketika b positif dan penurunan ketika b negatif. Hal ini memberikan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 18{,}823 + 1{,}016X$$

Keterangan:

Y = Minat Untuk Menonton Film Di Netflix

X = Terpaan Media Sosial Instagram @Netflixid

Persamaan tersebut, dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 18,823 menunjukkan besarnya konsisten variabel minat untuk menonton film di Netflix atau dapat diartikan bahwa pada saat terpaan media sosial instagram @netflixid (0), maka minat untuk menonton film di Netflix nilainya sebesar 18,823.

2. Koefisien regresi (β) 1,016 mempunyai makna setiap peningkatan satu satuan terpaan media sosial instagram @netflixid, maka akan berpengaruh terhadap minat untuk menonton film di Netflix sebesar 1,016 satuan. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat

disimpulkan bahwa arah pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix adalah positif.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi (Uji R^2) berguna sebagai penguji besaran kontribusi variabel pengaruh terpaan media sosia instagram @netflixid (X) terhadap variabel terikat minat untuk menonton film di Netflix (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan oleh peneliti:

Tabel 4.47. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758[a]	,575	,571	4,766

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS (Agustus, 2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi yakni sebesar 0,575, juga dapat diartikan nilai koefisien determinasi sama dengan 57,5%.

Yang dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Nilai ini memiliki makna bahwa pengaruh terpaan media sosia instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix adalah sebesar 57,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terpaan media sosia instagram @netflixid memiliki pengaruh terhadap minat untuk menonton film di Netflix dengan nilai sebesar 57,5%. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa minat untuk menonton film di Netflix dapat dijelaskan oleh terpaan media sosia instagram @netflixid sebesar 57,5%.

2. Terdapat 42,5% minat untuk menonton film di Netflix yang tidak dipengaruhi terpaan media sosia instagram @netflixid, tetapi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Nilai 42,5% diperoleh dari: 100%-57,5% = 42,5%.

4.6 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak adanya pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di netflix.

H_a = Adanya pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di netflix.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Apabila nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.48. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,823	2,872		6,554	,000
Terpaan Media	1,016	,088	,758	11,517	,000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS (Agustus, 2021)

Pada hasil tabel diatas menunjukkan uji signifikansi antara terpaan media sosial instagram @netflixid (X) dan minat untuk menonton film di netflix (Y), menghasilkan nilai t hitung sebesar 11,517. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Untuk mengetahui nilai T tabel dapat digunakan rumus:

df = n-k Keterangan:

= 100 - 2 = 98 n = jumlah responden k = jumlah variabel

Sehingga ditentukan bahwa Nilai T tabel 98 pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 1,984.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel (11,517>1,984), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di netflix. Oleh karena itu, Ha diterima dan Ho ditolak serta terpaan media sosial instagram @netflixid memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menonton film di netflix. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di netflix.

4.7 Pembahasan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terpaan media sosial instagram @netflixid memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat untuk menonton film di netflix. Kuesioner tersebut terdiri dari 27 pertanyaan yang terdiri dari variabel X sebanyak 11 pertanyaan dan variabel Y sebanyak 16 pertanyaan**.** Hasil tersebut didapatkan setelah Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 orang dengan berbagai karakteristik. Untuk mengetahui karakteristik responden, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Dari hasil pengisian kuesioner tersebut, diperoleh fakta bahwa responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan**.** Hal ini sejalan dengan laporan Napoleon Cat yang dilansir dari katadata bahwa di Indonesia sebesar 52,6% pengguna Instagram adalah perempuan sedangkan, sebesar 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Responden penelitian ini berumur dari 17 hingga 37 tahun dengan jumlah responden terbanyak berusia 21-30 tahun. Hal ini sesuai dengan data yang dilansir dari *website* GNFI, di Indonesia pengguna Instagram didominasi oleh golongan usia milenial.

Dari hasil pengisian kuesioner tersebut, diperoleh fakta bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pekerjaan sebagai pegawai swasta, berarti Instagram @netflixid banyak di ikuti oleh para pekerja swasta.

4.7.1. Pembahasan Variabel X (Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid)

Berikut peneliti akan memberikan pembahasan per tiap indikator yang ada pada variabel X atau pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid yang memiliki tiga indikator yakni durasi, frekuensi dan atensi. Adapun pembahasan terkait tiga indikator tersebut sebagai berikut:

1. **Durasi**

   Durasi merupakan sejauh mana kualitas penggunaan media berlangsung. Dalam indikator ini membahas mengenai selang waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk melihat, membaca, dan menonton unggahan mengenai film-film Netflix di Instagram @netflixid. Pertanyaan terkait durasi terdapat tiga pertanyaan. Jika dikaitkan dengan indikator durasi, indikator durasi dilihat dari seberapa lama individu menggunakan media tertentu demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi (Kilamanca, 2010:15).

   Kecenderungan responden dalam menjawab 3 pertanyaan indikator durasi adalah setuju artinya banyak responden yang meluangkan waktunya dengan melihat, membaca, dan menonton unggahan mengenai film Netflix di Instagram @netflixid. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden pada pertanyaan nomor 1, bahwa responden menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai. Akan tetapi, walaupun mayoritas responden menjawab setuju, durasi responden masih berada dalam kategori rendah pengguna internet,

hal ini dilihat dari durasi video unggahan Instagram @netflixid yang hanya mencapai 8 menit (dilihat dari video-video yang diunggah oleh Instagram @netflixid berkisar dari 4 detik-8 menit). Durasi penggunaan media sosial dikategorikan tinggi jika penggunaanya lebih dari 3 jam setiap hari dan dikategorikan rendah jika penggunaanya berkisar selama 1-3 jam/hari (Juditha, 2011:15).

Adapun pada aspek durasi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 1, yaitu "Saya menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid dari awal sampai pemutaran selesai.", sehingga dapat disimpulkan pada aspek durasi, kualitas penggunaan media Instagram @netflixid lebih banyak berasal dari menyaksikan video yang diunggah Instagram @netflixid.

2. Frekuensi

Frekuensi merupakan level keseringan dari penggunaan media. Hal ini terlihat dari seberapa kerap individu mengakses media secara berulang demi pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi. Terpaan dari unggahan Instagram @netflixid dapat berjalan dengan frekuensi yang berbeda-beda, bisa sering, jarang atau bahkan tidak sama sekali, tergantung dari diri individu tersebut. Pertanyaan terkait durasi terdapat tiga pertanyaan. Jika dikaitkan dengan indikator frekuensi, indikator frekuensi dilihat dari seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai kebutuhan (Kilamanca, 2010:14).

Berdasarkan hasil penelitian, kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan indikator frekuensi adalah setuju artinya banyak responden sering melihat, membaca, dan menonton unggahan mengenai film-film Netflix di Instagram @netflixid. Pada pertanyaan nomor 4, didapatkan hasil bahwa kecenderungan responden menjawab setuju (4 kali/hari) atau yang diartikan sering mengakses Instagram @netflixid, hal ini menunjukan bahwa responden berada dalam kategori tinggi pengguna

internet, sesuai dengan pendapat (Juditha, 2011:15) kategori frekuensi penggunaan media sosial dikatakan tinggi bila digunakan 4 kali sehari atau lebih, dan termasuk dalam kategori rendah bila tingkat pengulangannya kurang dari 4 kali sehari.

Adapun pada aspek frekuensi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 7, yaitu "Saya sering memberikan "*Like*" terhadap unggahan Instagram @netflixid yang muncul di *timeline*.", sehingga dapat disimpulkan pada aspek frekuensi, tingkat keseringan *followers* dalam penggunaan media Instagram @netflixid lebih banyak berasal dari pemberian tanda *like* atau suka terhadap unggahan Instagram @netflixid. Hal ini juga sejalan dengan laporan *Instagram Engagement Calculator*, yaitu situs *phlanx* yang menampilkan jumlah *like* atau tanda suka pada Instagram @netflixid lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah komentar pada unggahan-unggahan Instagram @netflixid, perbandingannya berada pada rata-rata jumlah suka 8.717 dan jumlah komentar 136 per tanggal 26 September 2021 (Phlanx.com).

3. Atensi

Atensi adalah proses mental seseorang dalam menyimak atau memperhatikan kedalaman suatu isi pesan di media. Dalam indikator ini membahas tentang bagaimana responden teralihkan fokusnya terhadap *caption*, foto atau video yang diunggah oleh Instagram @netflix.id. Tujuan dari media massa bagi khalayak yaitu diperuntukan untuk hiburan, sebagai relaksasi, dan memperoleh perhatian (McQuail, 2011:71).

Pertanyaan terkait atensi terdapat empat pertanyaan. Jika dikaitkan dengan indikator atensi, indikator atensi timbul bila stimulus tertentu lebih menonjol dan stimulus yang lainnya melemah (Andersen dalam Gussman dan Triwulandari, 2019:46). Kecenderungan responden dalam menjawab indikator atensi adalah sangat setuju artinya banyak responden

yang berfokus atau memperhatikan unggahan Instagram @netflixid ketika muncul di *timeline* Instagram masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa unggahan Instagram @netflixid mampu menjadi pusat perhatian responden. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan bahwa Instagram pada umumnya menjadi tempat berbagi foto dan video secara *online* yang bisa menarik perhatian khalayak, lebih dari itu *caption* foto juga sering menjadi perhatian khalayak (Simanjutak, 2018:4).

Adapun pada indikator atensi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 10 "Saya membaca setiap *caption* dari foto maupun video yang diunggah oleh Instagram @netflixid." sehingga dapat disimpulkan pada indikator atensi, tingkat kedalaman *followers* dalam menyimak atau memperhatikan Instagram @netflixid lebih banyak berada pada *caption* yang tertera pada unggahan Instagram @netflixid. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa salah satu kemudahan menggunakan media sosial adalah adanya komponen *context* yang mendukung kejelasan dari suatu makna pesan kepada publik dengan format tertentu (Chris Heuer dalam Solis, 2011:263) yang memungkinkan penggunanya memanfaatkan teks atau tulisan kemudian disusun berutan sesuai yang mereka inginkan.

4.7.2. Pembahasan Variabel Y

Berikut peneliti akan memberikan pembahasan per tiap indikator yang ada pada variabel Y atau minat menonton film di Netflix yang memiliki tiga indikator yakni kognisi, afeksi dan konasi. Adapun pembahasan terkait tiga indikator tersebut sebagai berikut:

1. **Kognisi**

   Kognisi merupakan salah satu indikator yang berhubungan dengan perpindahan pengetahuan, informasi, keterampilan, atau kepercayaan kepada *followers*. Dalam indikator ini membahas tentang bagaimana unggahan Instagram @netflixid dapat memberikan *followers* informasi

terkini. Media sosial telah berfungsi memudahkan khalayak dalam mendapatkan informasi terkini dan terpopuler (Azman, 2018:3)

Pertanyaan terkait kognisi terdapat empat pertanyaan. Jika dikaitkan dengan indikator minat, indikator kognisi timbul jika terdapat pertambahan atas hal yang diketahui, dimengerti, atau pemahaman khalayak (Rakhmat, 2003: 219). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, didapatkan efek yang positif mengenai wawasan responden terkait unggahan-unggahan Instagram @netflixid, yaitu sebesar 92%. Kecenderungan responden dalam menjawab unsur kognisi adalah sangat setuju artinya banyak responden yang menjadi tahu atau mendapatkan informasi terkini sehingga terpenuhi informasi yang dibutuhkan oleh *followers* melalui unggahan Instagram @netflixid mengenai film-film yang ada di Netflix. Hal ini membuktikan bahwa unggahan Instagram @netflixid dapat menjadi media informasi bagi *followers*. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan bahwa khalayak yang lebih sering mendapat terpaan media, maka ia akan memiliki pengetahuan lebih banyak dibandingkan mereka yang sedikit memperoleh terpaan media (Muslimah, dkk, 2020:14).

Adapun pada unsur kognisi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 12, yaitu "Foto/video yang diunggah Instagram @netflixid menunjukkan informasi yang sesuai dan jelas bagi saya.", sehingga dapat disimpulkan pada unsur kognisi, transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi Instagram @netflixid yang didapatkan *followers* lebih banyak berasal dari foto dan video yang diunggah Instagram @netflixid. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa media sosial memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi (Dina dan Sabon, dalam Ayuningtyas, dkk, 2019:49).

2. Afeksi

Afeksi berkaitan dengan reaksi perasaan atau emosi *followers*. Dalam indikator ini membahas tentang bagaimana Instagram @netflixid dapat mempengaruhi perasaan *followers* setelah melihat, membaca, dan menonton unggahan mengenai film-film Netflix. Setelah mengetahui informasi dari media massa, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah dalam Fitriansyah, 2018:)

Pertanyaan terkait afeksi terdapat tujuh pertanyaan. Jika dikaitkan dengan variabel minat, unsur afeksi timbul jika terdapat hal yang berubah terhadap apa yang dirasakan seperti: disukai atau tidak oleh khalayak, yang meliputi: emosi, nilai dan sikap (Rakhmat, 2003 : 219). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, didapatkan efek yang positif mengenai wawasan responden terkait unggahan-unggahan Instagram @netflixid, yaitu sebesar 91,7%. Kecenderungan responden dalam menjawab indikator afeksi adalah setuju artinya banyak responden yang merasa terpengaruh dari sisi perasaan seperti: rasa tertarik, penasaran, dan puas akan unggahan Instagram @netflixid, bahkan responden pun menyetujui jika unggahan Instagram @netflixid tersebut mampu menimbulkan minat untuk menonton film di Netflix. Sehingga, hal ini membuktikan bahwa unggahan Instagram @netflix dapat mengendalikan beragam perasaan bagi *followers*-nya. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan bahwa media massa dapat memunculkan emosi atau memberi pengaruh terhadap perasaan, menolak dan menyimpulkan masyarakat dan membentuk realitas di masyarakat (Shanty, 2015:8).

Adapun pada unsur afeksi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 16, yaitu “Unggahan foto/video tentang film pada Instagram @netflixid menarik perhatian Saya.” sehingga dapat disimpulkan pada indikator afeksi, perasaan atau emosi *followers* Instagram @netflixid lebih banyak berasal dari foto dan video yang diunggah Instagram @netflixid. Charles K. Atkin beranggapan

media massa memiliki arti yang kuat untuk mempengaruhi unsur afektif, meskipun efek yang ditimbulkan tidak sebesar aspek kognitif (Rakhmat dalam Haddy dan Morissa, 2017:34). Hal tersebut sesuai dengan hasil jawaban responden yang menunjukkan nilai efek unsur afeksi berada dibawah nilai unsur kognisi, bisa dilihat dari jumlah rata-rata persentase skala *likert.*

3. Konasi

Konasi merupakan sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan kelanjutan aspek kognisi dan afeksi yang berbentuk tindakan. Dalam indikator ini membahas tentang bagaimana Instagram @netflixid dapat memengaruhi responden sampai tahap perilaku. Media massa memiliki peran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu, kelompok bahkan masyarakat (Waziz dalam Choiriyati, 2015:23)

Pertanyaan terkait konasi terdapat tujuh pertanyaan. Jika dikaitkan dengan indikator minat, indikator konasi timbul pada kegiatan secara langsung yang dapat dipahami yang terdiri dari: tindakan atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2003 : 219). Kecenderungan responden dalam menjawab indikator konasi adalah setuju artinya banyak responden yang terbentuk sikapnya setelah melihat unggahan dari Instagram @netflixid, seperti merekomendasikan film ke orang lain, memutuskan untuk segera menonton film, memilih *platform* Netflix untuk menonton film dibandingkan *platform* lain atau bioskop bahkan membagikan beberapa konten film yang tayang di Netflix ke sosial media lainnya. Sehingga hal ini membuktikan bahwa unggahan Instagram @netflix dapat mengarahkan perilaku *followers*-nya. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan bahwa terpaan informasi mampu menggerakan kesadaran, kemudian kesadaran tersebut berlanjut pada tahap kesadaran konsumtif lalu kesadaran konsumtif membawa konsumen pada pemahaman sikap (Widyatama, 2009:15).

Adapun pada unsur konasi, pertanyaan yang mendapatkan jawaban tertinggi berasal pada pertanyaan nomor 25, yaitu "Saya memilih *platform* Netflix untuk menonton film dibandingkan *platform* lain atau bioskop." sehingga dapat disimpulkan pada unsur konasi, perwujudan kemauan atau tingkah laku *followers* Instagram @netflixid yaitu bertindak untuk memilih *platform* Netflix untuk menonton film dibandingkan *platform* lain atau bioskop. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa akibat yang kemudian dapat timbul dari unsur konasi dalam diri khalayak yaitu bentuk perilaku atau tindakan (Rohman, 2020:23).

4.7.3. Hubungan Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pengaruh terpaan media sosial Instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix adalah sebesar 57,5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X terpaan media sosial Instagram @netflixid dengan indikator penelitian durasi, frekuensi, dan atensi memiliki pengaruh terhadap variabel Y yakni minat untuk menonton film di Netflix dengan indikator penelitian kognisi, afeksi, dan konasi. Semakin besar nilai terpaan media sosial Instagram @netflixid maka nilai dari minat untuk menonton film di Netflix pun akan semakin besar. Pengaruh 57,5% memiliki arti bahwa terpaan media sosial Instagram @netflixid memengaruhi minat untuk menonton film di Netflix sebesar 57,5%, sedangkan, sisanya yakni 42,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

Instagram memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri sebagai media sosial yang berfokus pada konten-konten visual 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*. Sehingga apa yang ingin

disampaikan dapat diterima lebih mudah oleh *followers*. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses terpaan media melalui Instagram, membuat penyampaian pesan dari Netflix Indonesia menjadi lebih mudah diterima oleh *followers*. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa media sosial dipandang sebagai perantara *online* yang memperkuat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. (Nagari dan Setyanto, 2020)

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. Bentuk efek aspek kognitif akibat transmisi pesan melingkupi bidang pengetahuan, gagasan dan pemikiran mengenai film-film yang ada di Netflix. Sedangkan, secara afektif merupakan kondisi dimana foto dan video yang diunggah oleh Instagram @netflixid memberikan perasaan suka, tertarik dan penasaran terhadap film-film yang ada di Netflix dan selanjutnya menimbulkan minat atau kemauan untuk menonton film tersebut. Dengan demikian, besaran 57,5% pengaruh terpaan media sosial Instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix dikarenakan foto dan video mengenai film-film Netflix dibuat dan diunggah melalui Instagram yang memiliki beberapa keunggulan yang telah peneliti jabarkan diatas.

Tingginya minat terpaan media sosial melalui Instagram beriringan dengan terpaan media sosial melalui YouTube, pada penelitian lain milik Andi Pratama, dkk dengan judul Pengaruh Efektivitas Trailer Film Di Youtube Terhadap Keputusan Menonton Ke Bioskop Film "Suzzanna (2018)" Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya hasil penelitian menyatakan bahwa *trailer* film di YouTube memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 58.5% terhadap minat menonton ke bioskop. Adapun fitur komentar (*comment*), suka (*like*), tidak suka (*dislike*), dan bagikan (*share*) pada YouTube bisa membuat masyarakat dunia maya ingin berkomentar, menyukai atau tidak menyukai suatu video *trailer* film bisa langsung mengekspresikan pendapat mereka tanpa dibatasi oleh ruang waktu

di samping prosesnya yang berlangsung secara interaktif. Sedangkan, sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini (Andi, dkk, 2019). Sedangkan pada penelitian ini unggahan foto dan video menjadi fitur yang paling tinggi dalam mempengaruhi responden dalam memberikan aksi terhadap minat untuk menonton film di Netflix dibandingkan fitur, *caption*, jumlah suka dan juga komentar dari para *followers* Instagram @netflixid

Penelitian lain milik Rifka Isnaen Dwiputri dengan judul Pengaruh Terpaan Trailer Film Gerbang Neraka Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Menonton Khalayak Di Bioskop hasil penelitian menyatakan bahwa *trailer* film di Youtube memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 63.4% sisanya 36,6% dipengaruhi yang tidak ada dalam penelitian ini (Dwiputri, 2018). Efek dari penayangan *trailer* film atau video yang berisi potongan adegan dari sebuah film memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan kesadaran dan rasa menyenangkan kepada khalayaknya terkait sebuah film yang baru selesai dari tahap produksi dan hendak ditayangkan di bioskop, dengan harapan agar melalui penayangan *trailer* tersebut mampu mengubah pikiran para audiens yang menonton *trailer* itu, sehingga mereka bersedia untuk melakukan sebuah pembelian tiket menonton film di bioskop. Sedangkan pada penelitian ini efek dari unggahan foto dan video dari Instagram @netflxid memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan kesadaran dan rasa penasaran kepada *followers* Instagram @netflixid terkait sebuah film yang tersedia di Netflix, dengan harapan para *followers* muncul minatnya sehingga mereka bersedia menonton film di *platform* Netflix.

Adapun dari kedua penelitian yang menggunakan media YouTube ini berada pada derajat hubungan yang tinggi. Dari kedua penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa judul film juga mempengaruhi tinggi atau rendahnya terpaan yang diraih, semakin terkenal sebuah film maka semakin tinggi terpaan yang diberikan oleh pengguna media sosial dan sebaliknya jika

film kurang terkenal maka akan mendapatkan terpaan yang rendah dari pengguna media sosial.

4.7.4 Hubungan Penelitian Dengan Teori Stimulus-Organisme-Respon

Penelitian ini memakai teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) yang dikemukakan oleh Houland, et. al. Asumsi dasar dalam teori ini yaitu media massa mampu menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, artinya dengan kata-kata verbal, isyarat non verbal dan simbol tertentu merangsang seseorang untuk merespons secara khusus. Aksi disini diartikan sebagai unggahan Instagram @netflixid berupa *caption,* foto, dan video, jumlah suka dan komentar dari *followers* Instagram @netflixid mengenai film-film yang ada di Netflix, sedangkan, reaksi berupa minat untuk menonton film di Netflix bagi *followers*.

Berdasar pada asumsi tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sesuai dengan hasil asumsi tersebut. Dimana unggahan berupa foto dan video pada Instagram @netflixid mampu menimbulkan minat menonton film di Netflix pada *followers*. Adapun unggahan foto dan video menjadi fitur yang paling tinggi dalam mempengaruhi responden dalam memberikan aksi terhadap minat untuk menonton film di Netflix dibandingkan fitur, *caption,* jumlah suka dan juga komentar dari para *followers* Instagram @netflixid. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian lain, yang menyatakan unsur visual mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat menonton khalayak (Nababan, 2009:92) dan untuk terpaan Instagram @netflixid ini mempengaruhi *followers* sampai ke tahap tindakan berupa lebih memilih menonton film pada *platform* film Netflix dibandingkan bioskop.

Berikut hasil penelitian dengan menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon dapat diketahui:

Besarnya pengaruh akun Instagram @netflixid, denga nilai t hitung (11,517) > nilai t tabel (1,974) dengan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terpaan informasi dari akun Instagram @netflixid berpengaruh signifikan terhadap minat menonton para *followers* Instagram @netflixid.

Teori S-O-R menjadi pijakan Peneliti pada penelitian ini. Dalam teori S-O-R, dinyatakan bahwa stimulus/pesan yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu terpaan informasi akun instagram @netflixid mampu merangsang *followers* untuk memberikan respon dengan cara melihat, membaca atau merespon informasi yang diunggah oleh akun tersebut yaitu dengan membaca *caption*, memberikan tanda suka atau komentar dan menonton unggahan video di akun tersebut.

Adapun yang dijelaskan oleh teori stimulus-organisme-respon telah terbukti, bahwa telah terjadi rangsangan terhadap minat menonton film di Netflix yang diberikan oleh adanya terpaan informasi akun Instagram @netflixid yakni sebesar 57,1%. Teori ini juga didukung oleh pendapat bahwa peran foto sebagai media penghantar pesan akan memunculkan efek secara kognisi, afektif dan rangsangan selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh seorang individu (Saverin dalam Fabbyana 2018:6).

4.7.5 Hubungan Penelitian Dengan Model Komunikasi Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble

Penelitian ini memakai model komunikasi yang dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble sebagai pendukung Teori S-O-R. Asumsi dasar dalam model komunikasi ini yaitu (*Communication Works*, 2005:10) menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.

2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Untuk asumsi pertama model komunkasi ini yakni, "Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang". Penyebaran informasi terkait film-film yang tersedia di Netflix melalui Instagram @netflixid ditujukan kepada *followers* yang heterogen, abstrak, dan anonim yaitu sejumlah orang yang tidak tampak langsung oleh Netflix Indonesia, berbeda latar belakangnya, dan banyak jumlahnya. Neflix Indonesia mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan informasi terkait film-film yang tersedia di Netflix secara cepat kepada *followers*-nya yang luas dan tersebar. Informasi itu disebarkan melalui media modern yaitu Instagram.

Berdasar pada asumsi pertama tersebut, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka asumsi tersebut sesuai dengan yang ada pada saat peneliti melakukan turun lapang. Sebanyak 100 responden memiliki pekerjaan yang beragam dan usia yang berbeda-beda pula, pekerjaan terbanyak di dominasi oleh pegawai swasta dengan persentase 39%, diikuti oleh mahasiswa dengan persentase 22%, lain-lain 18%, wiraswasta 11%, pelajar 8%, PNS sebesar 5% dan tenaga kesehatan. Sedangkan, responden berusia 21-30 tahun sebesar 71%, diikuti dengan usia >21 tahun sebesar 15% dan >31 tahun sebesar 14%.

Untuk asumsi kedua model komunikasi ini yakni "Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*". Salah satu karakteristik media sosial adalah interaktivitas, interaktivitas yaitu memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk terlibat langsung dan berinteraksi, sehingga tidak hanya berperan sebagai penerima saja tetapi juga ikut terlibat didalamnya. Komunikasi *online* juga memberi ruang kepada pengguna internet, dalam hal ini media sosial instagram untuk melakukan komunikasi dua arah.

Berdasar pada asumsi kedua tersebut, *Followers* dapat terlibat langsung dalam setiap proses penyebaran informasi terkait unggahan Instagram @netflixid. *Followers* tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga mampu

sebagai penyaji informasi. Hal ini bisa dilihat dari Instagram @netflixid yang terdapat banyak komentar dari para *followers* mengenai penilaian film atau informasi lainnya terkait film lain yang tentunya dapat membantu *followers* lain untuk mendapatkan informasi tambahan bahkan tidak jarang *followers* menandai akun lain agar melihat informasi yang sama terkait film-film yang tersedia di Netflix. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan bebas tanpa melalui *gatekeeper*.

Untuk asumsi ketiga model komunkasi ini yakni, "Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya". Bukan hal yang baru bahwa kelebihan media sosial yakni pengiriman pesan yang cepat dan meluas. Informasi terkait film-film Netflix yang *followers* terima lebih cepat melalui media sosial ketimbang media *mainstream* lainnya. Media sosial Instagram dipilih karena kekuatan utama dari media sosial ini adalah fitur foto dan videonya. Penelitian ini pun berfokus pada unggahan-unggahan dalam Instagram @netflixid.

Berdasar pada asumsi ketiga tersebut, bisa dilihat dari Instagram @netflixid yang memiliki frekuensi unggahan lebih sering ketimbang media sosial Netflix Indonesia lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari situs *socialblade.com* dimana media sosial Instagram Netflix Indonesia berada pada *grade* B+ sedangkan media sosial Twitter dan YouTube masih berada pada *grade* B dan juga pengikut Instagram @netflixid lebih tinggi. Ragam jenis informasi yang didapatkan juga menjadi faktor utama bagi *followers* secara sadar dan sengaja untuk mengikuti akun Instagram Netflix Indonesia dibandingan media sosial lainnya. Informasi terkait film-film di Netflix lebih ramai dibincangkan pada media sosial Instagram, hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah suka dan komentar pada Instagram Netflix Indonesia lebih banyak dibandingan media sosial Netflix Indonesia lainnya. Dalam hal Instagram, ketika seorang pengguna Instagram yang mengikuti akun @netflixid sedang membuka Instagram dan di waktu yang sama sebuah informasi telah diunggah oleh @netflixid maka pada saat itu pula pesan sampai kepada pengikut. Sehingga tidak perlu menunggu media massa lain seperti televisi ataupun surat kabar memberitakan tersebut.

Untuk asumsi keempat model komunkasi ini yakni “Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi”. Memiliki makna bahwa kecepatan *followers* dalam merespon informasi dari Instagram @netflixid mempengaruhi waktu interaksi yang ada, semakin peka terhadap informasi maka interaksi di Instagram @netflixid semakin cepat. Semakin *followers* berada di tempat yang terdapat jaringan internet semakin besar pula kemungkinan *followers* memeroleh informasi bersamaan ketika infromasi terkait film-film Netflix diunggah.

Berdasar pada asumsi keempat tersebut, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka asumsi tersebut berkaitan dengan indikator frekuensi pada penelitian. Para *followers* yang sering mengakses Instagram @netflixid akan mendapat pengaruh yang kuat dibandingkan *followers* yang jarang mengakses Instagram @netflixid.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin Peneliti ketahui ialah mengenai seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel (11,517>1,984), dengan demikian Ha diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix. dan variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Adapun nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,575. Nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 57.5%. Nilai tersebut menentukan bahwa terpaan media sosial Instagram @netflixid memberikan pengaruh terhadap minat untuk menonton film di Netflix. Sedangkan, 42,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti pemain film, genre film, judul film dan alur cerita.

Pengaruh terpaan media sosial Instagram @netflixid dengan nilai yang diperoleh oleh peneliti memberikan gambaran bahwa unggahan berupa foto dan video berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat memunculkan efek kognisi, afektif dan konasi. Bentuk perubahan kognisi akibat penghantaran pesan tersebut melingkupi bidang pengetahuan, gagasan dan pemikiran mengenai film-film yang ada di Netflix. Sedangkan, secara afektif merupakan kondisi dimana foto dan video yang diunggah oleh Instagram

@netflixid memberikan perasaan suka, tertarik dan penasaran terhadap film-film yang ada di Netflix dan selanjutnya menimbulkan minat atau kemauan untuk menonton film tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, Peneliti memberikan beberapa saran terkait peneliti selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini Peneliti memakai media sosial Instagram sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan *plafrom* film yang berbeda untuk mengukur dampak dari *platform* film tersebut.

2. Dalam penelitian ini Peneliti tidak menggunakan teknik wawanara dan observasi dalam teknik pengambilan data. Jadi, untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap minat disarankan untuk menambahkan teknik atau tahapan wawancara dan observasi sebagai bukti minat yang timbul, sehingga hasilnya lebih mendalam.

3. Kepada pihak Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di Instagram guna mengenalkan film-filmnya dikarenakan unggahan berupa foto dan video memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat menonton film di Netflix bagi *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.

A.M, Morissan. dkk. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.

Abror, Abd. Rachman. 1993. Psikologi Pendidikan, Yogya: Tiara Wacana.

Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Askurifai, Baksin. 2003. Membuat Film Indie Itu Gampang. Bandung: Katarsis.

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita.

Cam, E. & Isbulan, O., 2012. A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. Sakarya University. TOJET. The Turkish *Online* Journal of Educational Technology., 11(3), p.14.

Djaali. 2007. Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. 2005. Communication Work 8th edition, New York :McGraw-Hill.

Hadi, Sutrisno, 1990. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.

Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., Grant, I., & Kelly, K. 2003. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.

McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Dennis. 1997.Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.2019. Metodologi Penelitian Sosial.Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Purwanto, Ngalim. 2007. Psikologi Pendidikan Remaja. Bandung: Rosda Karya

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin, 2003. Psikologi Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Rivers, William L, Jensen, Jay. W. dan Peterson, T. 2003. Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.

Slameto. 2010. Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Solis, Brian. (2011). Engage: The Complate Guide for Brands and Business to Build Culvative and Measure Succes on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Syaibani, Yunus Ahmad. 2011. New Media Teori dan Aplikasi. Jakarta: Lindu Pustaka.

Utari, Prahastiwi. 2011. Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom

Widyatama, Rendra. 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka I Publisher.

Witherington. 1999. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

JURNAL & SKRIPSI

Andarwati, S. R. & Sankarto, B. S. 2005. Pemenuhan Kepuasaan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Penelitian Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14(1).

Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *68*(1), 45-54.

Azman, A. 2018. Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Perawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *1*(1).

Choiriyati, Sri. *2015.* Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik. Bandung Alfabeta.

Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen:(Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta tahun 2017).

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). Prologia, 4(1), 179-185.

Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, *18*(2), 171-178.

Gussman, S. Y., & Triwulandari. 2019. Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa Terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru. Jurnal Communiverse (CMV) , 4 (2).

Haddy, LR dan Morrissan. 2017. Efek Iklan Bahaya Merokok Di Televisi Terhadap Mahasiswa Perokok. Jurnal Visi Komunikasi, 6 (2), November, 27-43.

Ihsan, Masykur. 2016. Pengaruh Terpaan Media Internet dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta didik. *Tsamrah Al-Fikri, 10,* 103-120.

Imran, H.A. 2016. Penggunaan TV Streaming Di Kalangan Masyarakat Perkotaan (Streaming TV Use Among Urban Communities).

Juditha, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terha Perilaku Remaja di Kota Makassar. Jurnal Penelitian IPTEK – KOM, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.

Kartika, K. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Mengenai Covid-19 di Media Sosial Terhadap Tingkat Perilaku Hidup Sehat Masyarakat Kota Makassar di Era New Normal (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Kilamanca, D. F. 2010. Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja. (Skripsi, Universitas Negeri Surakarta).

Muslimah, F., & Saeni, E. (2020). Indonesia Dampak Tayangan Talkshow Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) Terhadap Mahasiswa: (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa UBSI Margonda Depok). Jurnal Public Relations (J-PR), 1(1), 11-14.

Nababan, Ferdinand. Pengaruh Daya Tarik Penyiar Televisi Terhadap Minat Menonton Khalayak Dalam Program Berita Pada PT. Cipta TPI. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 6, no. 1 (2009).

Nagari, U. P. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Pengikut Akun@ BerburuSale di Media Sosial Twitter).

Natasya, A. R. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Marketing pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix (Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Ramadhan, F., & Aprianti, A. (2015). Pengaruh Program Talkshow Komedi The Commentdi Net Tv Terhadap Minat Menonton Masyarakat (studi Pada Warga Di Jalan Sukapura Bandung, Jawa Barat). Proceedings of Management, 2(2).

Rizal, Reza Rizky dan Widiasanty, Gita. 2021. Pengaruh Terpaan Media Youtube Terhadap Citra Perusahaan Pt. Garuda Indonesia. Vol 7, No 1, Prosiding Hubungan Masyarakat.

Shanty P, A. P. 2015. Aspek Kognitif, Afektif, Dan Behavioral Terkait Informasi Ekonomi Dan Investasi Di Kalangan Wakil Pialang Berjangka Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Simanjuntak, V. P. C. 2018. Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert (Studi Kuantitatif Mengenai Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert di Universitas Sumatera Utara).

Triyanto, Andrian. 2019. Pengaruh Konten Akun Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli *Followers*.

Internet

Anggraeni, Lufthi. 2021. Pengguna Internet Indonesia Capai 202,6 Juta Orang. https://www.google.com/amp/s/m.medcom.id/amp/yNL4R3qN-pengguna-internet-indonesia-capai-202-6-juta-orang. Diakses pada 11 April 2021 pukul 09.25 WIB

Annur, Cindy Mutia. 2021. Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia. Diakses pada 13 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB

Bestari, Novina Putri. 2021. Disney+ Hotstar Vs Netflix, Siapa Jawara Streaming Film RI?. https://www.cnbcindonesia.co/tech/20210120175611-370217536/disney--hotstar-vs-netflix-siapa-jawara-streaming-film-ri/2. Diakses pada 12 April 2021 pukul 19.45 WIB

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Provinsi Sulawesi Selatan. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat. https://sulselprov.go.id/welcome/post/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat. Diakses pada 05 Mei 2021 pukul 09.55 WIB

Haryanto, Agus Tri. 2021. Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari. Diakses pada 11 April 2021 pukul 16.40 WIB

Haryanto, Agus Tri. 2021. Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta. https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia- tembus-2026-juta. Diakses pada 11 April 2021 pukul 09.10 WIB

Iman, Mustafa. 2020. Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial. Diakses pada 13 Agustus 2021 pukul 10.50 WIB

Jemadu, Liberty. 2021. Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di Bawah Disney+ dan Viu. https://amp.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu. Diakses pada 22 April 2021 pukul 15.32 WIB

Leba, Elsa Emiria. 2020. Selama Pandemi Covid-19, Pelanggan Baru Netflix Mencapai 16 Juta. https://www.kompas.id/baca/hiburan/2020/04/23/netflix-

tambah-16-juta-pelanggan-baru-selama-pandemi-covid-19/. Diakses pada 19 April 2021 pukul 19.20 WIB

Lestari, Kintan. 2020. Efek Lockdown, Durasi Nonton Layanan Streaming Naik Pesat di Asia Tenggara. https://www.urbanasia.com/efek-lockdown-durasi-nonton-layanan-striming-naik-pesat-di-asia-tenggara-U12499. Diakses pada 05 Mei 2021 pukul 16.40 WIB

Lidwina, Andrea. 2021. Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 Juta. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/efek-pandemi-total-pelanggan-netflix-tembus-200-juta. Diakses pada 14 April 2021 pukul 13.10 WIB

Salsabila, Putri Zakia. 2020. Pelanggan Netflix Bertambah 8 Juta dalam $ Bulan. https://tekno.kompas.com/read/2020/01/22/15370007/pelanggan-netflix-bertambah-8-juta-dalam-4-bulan). Diakses pada 18 April 2021 pukul 22:20 WIB