

**PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX
INDONESIA” TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @NETFLIXID**



SKRIPSI

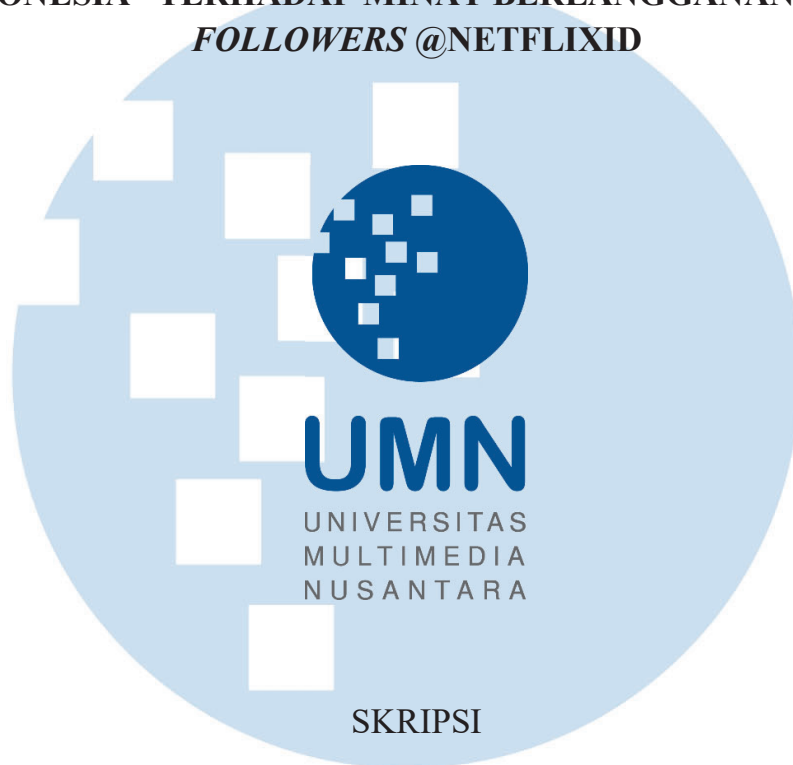
MOHAMMAD DIMAS WAHAB SANGADJI

00000040046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX
INDONESIA” TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA
*FOLLOWERS @NETFLIXID***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MOHAMMAD DIMAS WAHAB SANGADJI

00000040046

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mohammad Dimas Wahab Sangadji

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX INDONESIA”
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @NETFLIXID**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Juni 2023



(Mohammad Dimas Wahab Sangadji)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX INDONESIA”
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @NETFLIXID**

Oleh
Nama : Mohammad Dimas Wahab Sangadji
NIM : 00000040046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 26 Juni 2023
Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Date:
2023.07.13
'17:03:49 +07'00



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.,
NIDN 0718129001



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing



Digitally signed
by Chininta
Date: 2023.07.14
09:44:08 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0320079201

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.07.14
16:56:47 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Dimas Wahab Sangadji

NIM : 00000040046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX INDONESIA”
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @NETFLIXID**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Mohammad Dimas Wahab Sangadji)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX INDONESIA” TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @NETFLIXID” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.Ikom., M.Si. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang dan Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Teman-teman yang telah membantu dari perkuliahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Juni 2023



(Mohammad Dimas Wahab Sangadji)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PESAN IKLAN “WAKTU NETFLIX INDONESIA” TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @NETFLIXID

Mohammad Dimas Wahab Sangadji

ABSTRAK

Layanan *Video On Demand* sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Netflix sebagai salah satu layanan *Video On Demand* dengan pengguna dan pengikut di media sosial tertinggi di Indonesia mengeluarkan iklan “Waktu Netflix Indonesia” yang berisikan judul-judul film lokal yang akan datang dan menampilkan Aktor, Aktris, dan Sutradara ternama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dan besar pengaruh pada pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” terhadap minat berlangganan pada pengikut media sosial Instagram Netflix. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menonton iklan “Waktu Netflix Indonesia” dan belum berlangganan layanan Netflix. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan iklan “Waktu Netflix Indonesia” memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan dengan nilai pengaruh sebesar 65,6%. Dalam menerima pesan persuasif, responden cenderung menggunakan rute sentral karena terdapat relevansi antara responden dengan topik.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Theory*, Instagram, Minat Berlangganan, Netflix, Pesan Iklan



THE EFFECT OF “WAKTU NETFLIX INDONESIA” ADVERTISING MESSAGE TOWARDS SUBSCRIPTION INTEREST ON @NETFLIXID INSTAGRAM FOLLOWERS

Mohammad Dimas Wahab Sangadji

ABSTRACT

Video On Demand services are experiencing growth in Indonesia. Netflix, as one of the Video On Demand services with the highest number of users and followers on Instagram, posted an advertisement "Waktu Netflix Indonesia" which contains upcoming local film titles featuring well-known Actors, Actresses and Directors in Indonesia. This study aims to see whether there is effect and measure the effectiveness of the "Waktu Netflix Indonesia" advertising message on the subscstipion interest on Netflix Instagram followers. This study uses an explanatory quantitative approach and a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who have watched the "Waktu Netflix Indonesia" advertisement and have not subscribed to Netflix. The research results obtained show that the advertisement messages of "Waktu Netflix Indonesia" has an influence on subscription interest with an influence value of 65.6%. In receiving persuasive messages, respondents tend to use the central route because there is relevance between the respondent and the topic.

Keywords: *Advertising Message, Elaboration Likelihood Theory, Instagram, Netflix, Subscription Interest*

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori/Konsep	11
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	11
2.2.2 Iklan	12
2.2.3 Pesan Iklan	13

2.2.4	Media Sosial Instagram	15
2.2.5	Minat Beli (Berlangganan)	17
2.2.6	Hubungan antara Pesan Iklan dengan Minat Berlangganan	18
2.3	Hipotesis Teoritis	18
2.4	Alur Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	20
3.2	Metode Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi	21
3.3.2	Sampel	21
3.4	Operasionalisasi Variabel	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1	Data Primer	26
3.5.2	Data Sekunder	26
3.6	Teknik Pengukuran Data	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1	Uji Regresi Linear Sederhana	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	31
4.1.1	Subjek Penelitian	31
4.1.2	Objek Penelitian	31
4.2	Hasil Penelitian	32

4.2.1	Profil Responden	32
4.2.2	Variabel Pesan Iklan (X)	33
4.2.3	Variabel Minat Berlangganan (Y)	42
4.2.4	Uji Regresi Linear Sederhana	45
4.3	Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN		52
5.1	Simpulan	52
5.2	Saran	52
5.2.1	Saran Akademis	52
5.2.2	Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y	25
Tabel 4.1 Usia Responden	32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.3 Hasil Penelitian pada dimensi <i>simplicity</i>	33
Tabel 4.4 Hasil penelitian pada dimensi <i>unexpectedness</i>	35
Tabel 4.5 Hasil penelitian dimensi <i>concreteness</i>	36
Tabel 4.6 Hasil penelitian dimensi <i>credibility</i>	38
Tabel 4.7 Hasil penelitian dimensi <i>emotionality</i>	39
Tabel 4.8 Hasil penelitian dimensi <i>storytelling</i>	40
Tabel 4.9 Hasil penelitian dimensi minat transaksional	42
Tabel 4.10 Hasil penelitian dimensi minat preferensial	43
Tabel 4.11 Hasil penelitian dimensi minat referensial	44
Tabel 4.12 Hasil penelitian dimensi minat eksploratif	45
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i>	46
Tabel 4.14 ANNOVA	46
Tabel 4.15 Nilai Koefisien	47

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data kenaikan pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Frekuensi penggunaan VOD pada masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data jumlah pengguna aplikasi media sosial di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Sineas pembuat 7 judul film di “Waktu Netflix Indonesia”.....	32



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	58
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	59
Lampiran C Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran D Hasil Responden.....	64
Lampiran E Curriculum Vitae.....	87



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA