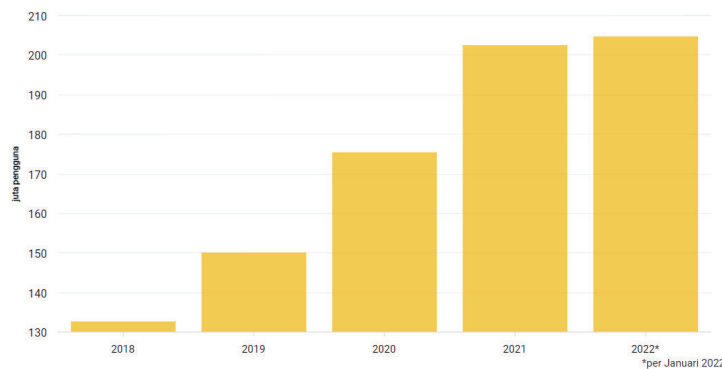


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring pergantian tahun, jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2022, tercatat peningkatan populasi pengguna Internet di Indonesia adalah sebesar 204,7 jiwa. Populasi tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,03% dibandingkan pada awal tahun 2021 dengan jumlah pengguna sebesar 202,6 juta jiwa. Berdasarkan jumlah data pengguna tersebut, tingkat penetrasi Internet di Indonesia berada pada angka 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022 (Annur, 2022)



Gambar 1.1 Data kenaikan pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Annur (2022)

Meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia berdampak pada munculnya inovasi baru pada bidang teknologi, seperti portal berita daring, media sosial, toko *online e-commerce*, dan aplikasi menonton film dan serial atau lebih dikenal sebagai *Video On Demand* (VOD). Menurut Azalia & Magnadi (2020) munculnya layanan *Video On Demand* (VOD) ini menyebabkan pergeseran kebiasaan masyarakat yang mulai meninggalkan televisi sebagai media informasi ataupun hiburan. Layanan *Video On Demand* merupakan layanan interaktif berbasis digital yang memungkinkan pengguna untuk memilih, mengunduh, dan menikmati

sendiri beragam video yang ingin ditonton di mana pun dan kapan pun dengan bantuan *gadget* (Yusuf N. A. & Indrawati, 2019). Di Indonesia, layanan *Video On Demand* mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2017 tercatat pendapatan pada layanan VOD adalah sebesar USD 212 juta, dan menoreh sebesar USD 240 juta pada tahun 2018. Angka ini diprediksi akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia (Rufaida, 2021).

Terdapat beberapa jenis layanan *Video On Demand*, seperti *Video On Demand* dengan jenis *Over The Top* atau berbayar langganan, seperti aplikasi streaming Vision+, Vidio, Disney Hotstar, Netflix, dan sebagainya. Kemudian terdapat jenis *Video On Demand* dengan jenis pembayaran per konten, seperti iTunes, dan Google Play Movies. Selanjutnya adalah *Video On Demand* berbasis jaringan TV kabel, seperti pada Biznet, Telkom Indihome, dan First Media. Terakhir adalah *Video On Demand* dengan konten daring gratis, seperti yang disajikan oleh YouTube (Yusuf N. A. & Indrawati, 2019).

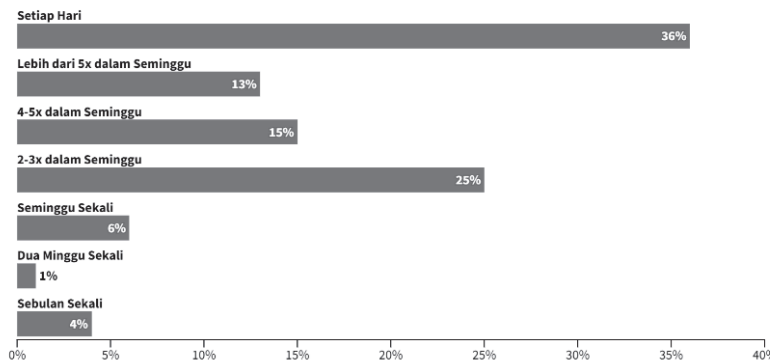
Layanan VOD merupakan pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi bagi para pengguna Internet di Indonesia. Hal ini juga didorong dengan kondisi pandemi COVID-19 yang melanda beberapa tahun lalu, sehingga masyarakat butuh sesuatu yang bersifat praktis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (Hasya, 2022) terdapat setidaknya 18% masyarakat Indonesia memiliki aplikasi VOD pada *smartphone* mereka. Kemudian, survei menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden menggunakan Netflix sebagai aplikasi layanan VOD, Disney+ Hotstar 62%, YouTube 52%, dan Viu 36%.

Netflix sebagai salah satu layanan *Video On Demand* mulai menawarkan produknya di Indonesia sejak tahun 2016. Konten yang dibawa oleh Netflix bagi penggunaannya adalah film, program televisi, dan beberapa program yang diproduksi secara mandiri oleh Netflix bekerja sama dengan *Production House* dari berbagai negara (Rufaida, 2021). Netflix di Indonesia menjadi aplikasi VOD dengan pengunduh terbanyak sebesar lebih dari 1 miliar kali unduhan. Keunggulan ini berdampak pada bisnis Netflix di Indonesia, di mana pada tahun 2020, Netflix

mencetak angka pemasukan 76,6 juta USD, angka ini meningkat drastis dari pemasukan melalui pelangganya di tahun 2019 (Ulya, 2021).

Layanan VOD terus menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam mencari hiburan. Hasil survei Populix menyatakan setidaknya terdapat 38% mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan layanan VOD setiap hari, disusul dengan 25% untuk pelanggan yang menggunakan layanan VOD sebanyak 2-3 kali per minggu. Angka tersebut menandakan bahwa layanan VOD telah menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam mencari hiburan berupa film dan serial (Hasya, 2022).

**Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Video on Demand**  
Menurut Survei Populix (Juli 2022)



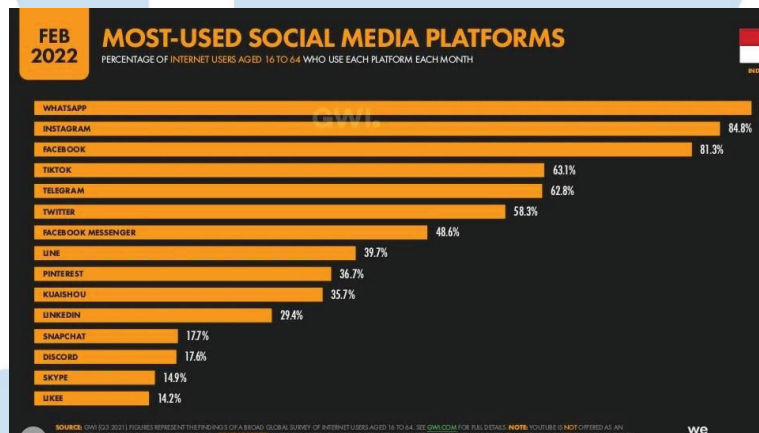
Gambar 1.2 Frekuensi penggunaan VOD pada masyarakat Indonesia

Sumber: Hasya (2022)

Lebih dari satu dekade ke belakang industri film di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Jumlah produksi film dan penonton semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, Indonesia berhasil memproduksi 203 judul film, sedangkan pada 2017 Indonesia hanya mampu memproduksi 143 judul (Kominfo, 2019). Angka produksi film ini bahkan masih terus meningkat, contohnya pada tahun 2020 Indonesia berhasil memproduksi sebanyak 289 judul film (Annur, 2021). Selain itu, jumlah penonton film nasional juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 tercatat jumlah penonton adalah sebanyak 40,5 juta dan di tahun 2018 jumlah penonton tersebut meningkat menjadi 50 juta (Kominfo, 2019). Peningkatan

ini dapat juga dilihat seperti pada tahun 2012 lalu film dengan penonton terbanyak adalah “Habibie & Ainun” yang mencetak angka 4.601.249 penonton, sedangkan pada tahun 2022 film “Penari Di Desa KKN” mencetak sejarah baru dengan penonton terbanyak sejumlah lebih dari 7 juta penonton (Azanella, 2022).

Menurut hasil survei IDN Times (Azasya, 2019) terdapat 72,1% masyarakat Indonesia menyukai film Indonesia. Hal ini disebabkan oleh masyarakat yang menganggap film Indonesia memiliki cerita yang lebih mudah dimengerti karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Walaupun mayoritas masyarakat Indonesia menyukai film lokal, namun hanya 48,4% responden yang berminat untuk menonton film lokal. Hal ini disebabkan oleh film Indonesia yang dianggap memiliki jalan cerita yang mudah ditebak dan teknis film yang kurang baik.



Gambar 1.3 Data jumlah pengguna aplikasi media sosial di Indonesia

Sumber: Kemp (2022)

Media sosial adalah sebuah transformasi media dalam bentuk digital yang memungkinkan proses pengiriman beragam bentuk pesan, baik berbentuk visual maupun audio (Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Global Edition, 2016, p. 642). Media sosial menjangkau cakupan secara luas sehingga memungkinkan para pelaku bisnis dapat terhubung secara mudah dengan konsumen. Sebanyak 191 juta masyarakat di Indonesia mengakses media sosial pada tahun 2022, dan Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna

terbanyak, yaitu 84,8% dari populasi pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2022).

Menurut Morissan (2015, p. 17) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang merujuk pada salah satu bentuk promosi dan penyampaian ide, produk atau jasa yang bersifat *non-personal* oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Netflix adalah salah satu dari banyak penyedia layanan VOD yang aktif mengiklankan promosi film dan serial menggunakan platform media sosial. Netflix memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang aktif membagikan konten. Akun Instagram @netflixid memiliki jumlah pengikut (*followers*) terbanyak dibandingkan dengan akun Instagram kompetitornya, yaitu sebanyak 1,1 juta pengikut. Penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Netflix. Keunggulan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dan meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform ini memberi keuntungan bagi Netflix pada saat jaringan televisi belum memiliki keterlibatan dengan penggunaannya melalui media sosial (Safitri, 2021).

Tepat pada awal September lalu, Netflix mengkampanyekan “Waktu Netflix Indonesia” yang menampilkan 7 judul film dan serial lokal yang akan tersedia di Netflix. Kampanye “Waktu Netflix Indonesia” bertujuan menghadirkan film dan serial autentik dengan beragam genre untuk masyarakat Indonesia. Untuk membantu menghadirkan film dan serial lokal berkualitas, Netflix menggandeng sineas ternama di Indonesia, seperti Joko Anwar, Timo Tjahjanto, Raditya Dika, Angga Sasongko, dan masih banyak lagi. Dengan keragaman cerita, genre, dan ciri khas dari masing-masing sineas, Netflix berharap film dan serial yang akan ditayangkan dapat menghibur dan dapat memenuhi keinginan setiap penggunanya.

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mengiklankan kampanye “Waktu Netflix Indonesia” tersebut adalah Instagram. Dalam iklan di Instagram Reels @netflixid berdurasi 3 menit 21 detik, terlihat satu persatu Sutradara atau Aktor/Aktris menjelaskan sinopsis singkat dari film yang mereka bintanginya untuk ditayangkan di Netflix. Unggahan ini mendapatkan banyak komentar dan respon positif dari pengikut @netflixid. Melalui iklan “Waktu Netflix

Indonesia” ini, Netflix berupaya untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia dalam menonton film Indonesia melalui karya yang memiliki beragam *genre* dan memiliki kualitas yang sama dengan produksi film asing. Hal ini menjadi masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari Iklan “Waktu Netflix Indonesia” di Instagram dalam mempengaruhi minat berlangganan pada pengikut media sosial Instagram @netflixid.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berkembangnya industri film di Indonesia disebabkan oleh peningkatan jumlah penonton dan produksi film setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia cukup antusias dan menyukai film-film yang dibuat oleh sineas lokal. Namun, minat masyarakat Indonesia untuk menonton film-film lokal tergolong masih rendah, di mana hal ini disebabkan oleh beberapa faktor.

Dengan demikian, Netflix berinisiatif membuat sebuah iklan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih menghargai dan mengapresiasi hasil karya dari sineas-sineas lokal. Dalam iklan “Waktu Netflix Indonesia”, Netflix menghadirkan Sineas dan Aktor/Aktris ternama untuk meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa film yang mereka produksi adalah film dan serial yang berkualitas. Melalui iklan ini, Netflix berharap ketertarikan masyarakat Indonesia untuk menonton film lokal semakin meningkat sejalan dengan berkembangnya industri film. Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” dapat mempengaruhi minat berlangganan pengikut media sosial Instagram @netflixid.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah, pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” terhadap minat berlangganan pada *followers* @netflixid?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” terhadap minat berlangganan pada *followers* @netflixid?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” terhadap minat berlangganan pada *followers @netflixid*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada pesan iklan “Waktu Netflix Indonesia” terhadap minat berlangganan pada *followers @netflixid*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang memiliki konsep atau teori yang sama, yaitu advertising dan pengaruhnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk praktisi dalam menjalankan aktivitas periklanan yang dapat mempengaruhi perilaku yang sesuai dengan tujuan dijalankannya suatu kampanye. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Netflix untuk membuat iklan lainnya.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas untuk mengukur iklan “Waktu Netflix Indonesia” hanya pada platform media sosial Instagram dan tidak pada platform media sosial lain yang digunakan Netflix.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A