

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix adalah salah satu perusahaan *global streaming entertainment* terkemuka di dunia yang menyediakan layanan hiburan berbayar dengan kurang lebih 222 juta pelanggan di 190 negara. Netflix menawarkan layanan serial TV, dokumenter, film layar lebar, dan permainan seluler dalam berbagai *genre* dan bahasa. Pelanggan dapat menikmati layanan *video on demand* sebanyak yang mereka inginkan, kapan saja, dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Selain itu pelanggan dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan menonton bebas iklan (about.netflix.com, 2022).

Reed Hastings dan Marc Randolph memulai bisnisnya pada tahun 1997 sebagai perusahaan *DVD-rental-by-mail firm* atau persewaan DVD melalui pos. Awalnya, perusahaan ini bertahan selama lima tahun berkompetisi dengan Blockbuster di AS. Akhirnya, Netflix beralih ke sistem *streaming* pada tahun 2008 di AS, lalu berkembang menjarah internasional pada tahun 2010. Netflix mengeluarkan seri asli pertama pada tahun 2013, dan dapat dinikmati global pada tahun 2016 (about.netflix.com, 2022).



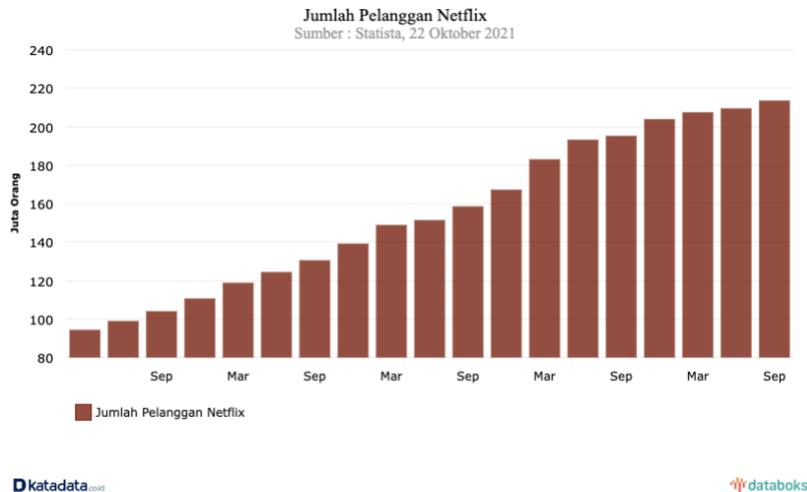
Gambar 1. 1 Logo Netflix

Sumber: ir.netflix.net, (diakses 2 Maret, 2022 pukul 13.32)

Hampir 20 tahun setelah memulai Netflix, sampai saat ini Netflix tetap menawarkan hiburan *streaming* yang diberikan untuk menggantikan TV linear.

Mayoritas orang menyukai film dan serial TV, tetapi mereka tidak menyukai pengalaman dengan TV linear atau komersial, dimana aktivitas pengguna terbatas akan ruang, tempat, dan waktu. Dengan adanya layanan hiburan *streaming*, pelanggan diberikan pengalaman baru untuk memegang kontrol saat menyaksikannya (*personalized*). Hal ini menjadi faktor pengalaman utama yang ditawarkan oleh Netflix.

Saat ini Netflix sudah tersedia di seluruh dunia, kecuali di China. Dalam perkembangannya, Netflix sangat memperhatikan setiap target pasarnya, mendengar, mempelajari, dan menyesuaikan setiap konten. Hal ini terlihat dari pengalaman pilihan bahasa yang dapat dinikmati oleh setiap pelanggan di penjuru dunia. Hal ini juga menjadi tantangan untuk Netflix dalam memahami budaya dan ketertarikan yang beragam di setiap negaranya, yang juga diterapkan pada distribusi kontennya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Netflix

Sumber: Databoks.Katadata.co.id, (diakses 2 Maret, 2022 pukul 13.00)

Netflix pertama kali hadir pada Januari 2016 dan mendapatkan respons yang baik oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan peningkatan pelanggan secara global yang terus meningkat dari 195,15 juta pelanggan pada September 2020 dan memiliki peningkatan sebesar 9,4% dengan jumlah pelanggan 213,56 juta pada September 2021 (Katadata, 2021).

Netflix memiliki budaya yang diterapkan pada perusahaan, yaitu menjadi pusat hiburan, membangun persahabatan, menjadi landasan karyawan internal maupun eksternal karena itu merupakan kebutuhan utama manusia yang mampu mengubah perasaan. Netflix ingin menghibur dunia, menimbulkan banyak tawa, empati, dan lebih banyak kegembiraan.

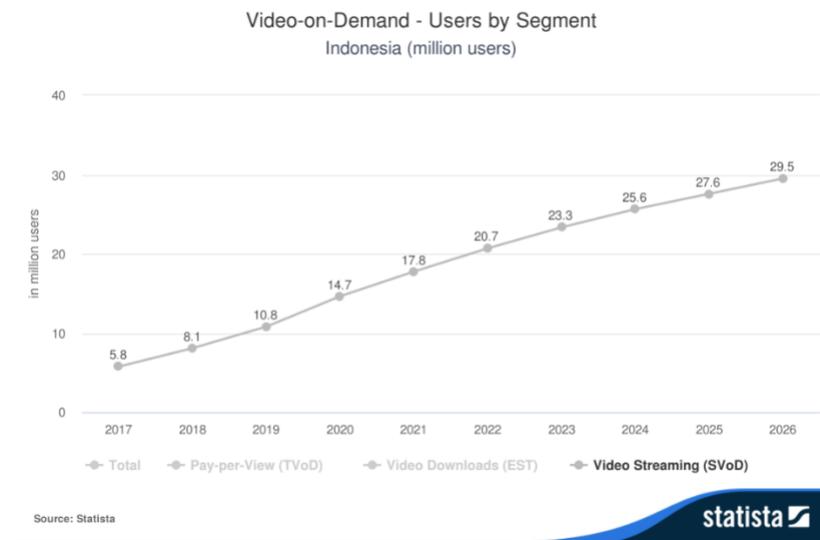
Netflix memiliki nilai perusahaan untuk membangun lingkungan perusahaan yang sesuai dengan budaya Netflix, diantaranya adalah:

1. *Judgment*
2. *Communication*
3. *Curiosity*
4. *Courage*
5. *Passion*
6. *Selflessness*
7. *Innovation*
8. *Inclusion*
9. *Integrity*
10. *Impact*

1.2. Latar Belakang Penelitian

Secara sadar peradaban manusia terhadap penggunaan teknologi terus berevolusi. Salah satunya adalah pemakaian media sosial dalam berinteraksi maupun mendapatkan informasi secara cepat. Ulasan statistik pengguna media sosial di Indonesia menyatakan, bahwa terdapat peningkatan sampai pada awal tahun 2022, tercatat mencapai 191.4 juta pengguna media sosial atau setara dengan 68.9% dari populasi penduduk Indonesia (Datareportal.com, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah terikat dengan kegiatan media sosial. Seperti halnya pengguna media sosial di negara lain, masyarakat Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai *touch-point* yang mudah, sehingga dapat terhubung kembali dengan pengalaman bersama merek dan menjalin keterlibatan (*engagement*) bersama merek favorit mereka (Kusumasondjaja, 2018).

Berkembangnya merek digital (*digital brand*) saat ini, telah sukses memposisikan merek tersebut sebagai kebutuhan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Merek digital – yaitu, merek yang memiliki notabene bermedia online, melakukan permulaan melalui internet, dan memiliki tantangan untuk menarik atensi konsumen melalui internet (sebagai contoh: *e-commerce*, *streaming services*, dan *online encyclopedia*) (Keller & Swaminathan, 2020). Di Indonesia, merek digital seperti *Video On Demand* (VOD) atau dikenal *streaming services* memiliki potensi yang tinggi dikarenakan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, yaitu terjadi peningkatan sebanyak 17,7% pada awal tahun 2022 dan diperkirakan terus meningkat sampai 20% sampai pada tahun 2026 (Statista, 2021b).



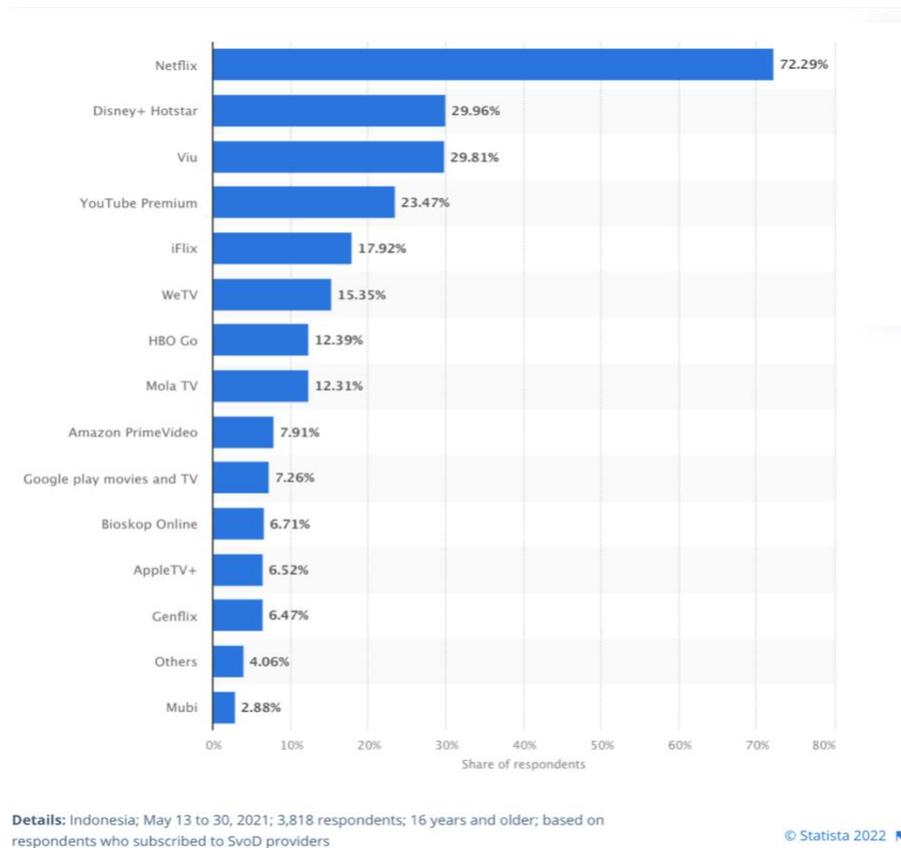
Gambar 1. 3 Peningkatan Pengguna Video on Demand Indonesia

Sumber: statista.com, (diakses 15 Mei, 2022 pukul 15.02)

Gambar di atas menampilkan jumlah pengguna atau pelanggan aktif layanan *video on demand* berdasarkan pasar di Indonesia setiap tahunnya, terakhir diperkirakan sebanyak 20.7 juta pelanggan aktif memasuki tahun 2022 (Statista, 2021b). Dilansir dari CNN Indonesia (2019) wabah COVID-19 pun menjadi pendorong permintaan pelanggan atas layanan VoD di Indonesia, hal ini terjadi

karena sebagian besar individu terpaksa menetap di rumah dan menikmati hiburan dari kenyamanan rumah mereka sendiri.

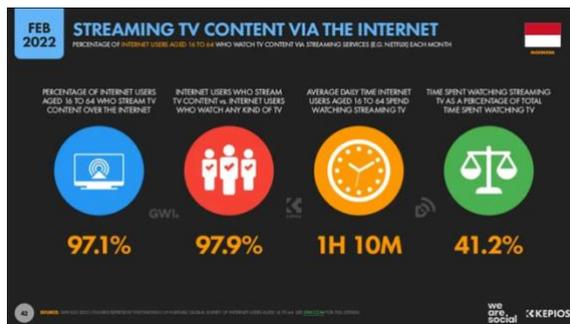
Riset terbaru oleh AVIA (2022) menyatakan bahwa dengan populasi 270 juta penduduk, Indonesia dipandang sebagai pasar dengan potensi besar, banyak dari penduduk dinilai masih muda, kurang terlayani oleh bioskop, dan aktif mencari hiburan secara online. Dalam dua tahun terakhir 66 juta pemirsa di Indonesia mengonsumsi 3 miliar jam konten OTT atau layanan konten (data, informasi, dan multimedia) melalui jaringan internet setiap bulannya. Basis pengguna *video streaming* di Indonesia didominasi oleh perusahaan besar *video streaming* Netflix, Viu, dan Vidio.



Gambar 1. 4 Layanan Video on Demand Pilihan Indonesia 2021

Sumber: statista.com, (diakses 15 Mei, 2022 pukul 12.45)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Mei 2021 terhadap layanan *video on demand*, sekitar 72% responden dengan usia 16 tahun ke atas di Indonesia memilih Netflix sebagai layanan VoD favorit mereka, lalu dilanjutkan dengan Disney+ Hotstar, Viu, YouTube Premium, dst. Survei yang sama menemukan bahwa sekitar 48% responden di Indonesia telah berlangganan layanan VoD (Statista, 2021a).



Gambar 1. 5 Data Pengguna Streaming Indonesia Melalui Internet

Sumber: datareportal.com, (diakses 5 Januari, 2022 pukul 10.16)

Pada data di atas, ditemukan bahwa sebanyak 97.1% pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 1 Jam 10 Menit per hari dalam layanan *streaming services* (Datareportal.com, 2022). Di Indonesia, aplikasi *streaming services* telah diakses rata-rata kumulatif selama 9.3 jam per bulan oleh setiap pelanggan Netflix dan 6.7 jam per bulan oleh setiap pengguna Viu (We Are Social, 2021).

Sementara upaya masyarakat untuk mengakses konten *streaming services* tanpa batas akan terus meningkat dan menarik pelanggan untuk berlangganan layanan tersebut, peristiwa baru-baru ini seperti masuknya Disney+ Hotstar pada pasar dan naiknya harga berlangganan akan menguji kesetiaan pelanggan. Maka dari itu, terjadi persaingan tinggi terhadap perusahaan besar seperti Netflix untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan konten (Statista, 2021b).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, peneliti menemukan bahwa beberapa perusahaan *video streaming* dapat menggunakan platform media sosial Instagram sebagai bentuk upaya mewujudkan keterlibatan dengan konsumen (Rahma, 2019). Dikatakan oleh Stelzner (2021) bahwa 78% pemasar

menggunakan dan mempelajari Instagram sebagai platform media sosial utama di kegiatan pemasaran, serta 64% telah meningkatkan kegiatan konten organiknya selama 12 bulan silam. Pada penelitian Ginawati & Fithrah (2019) mengatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pengguna dalam berinteraksi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Instagram cukup efektif untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen atau keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Pada penelitian Indriati (2016) untuk mempertahankan konsumen, ditemukan bahwa perusahaan-perusahaan berskala besar di Indonesia seperti Telkomsel sudah fokus dengan membentuk hubungan dengan pelanggan melalui media sosial (*engagement*) karena kesadaran merek oleh pelanggan sudah terbentuk secara maksimal. Media sosial menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan *branding* untuk mewujudkan *engagement*. Hubungan yang dibangun merek akan terus berakar mulai dari perusahaan pada konsumen, sampai antar konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Solis (2010) yaitu indikator kesuksesan pemasaran merek di media sosial tidak saja mengenai jumlah *followers*, melainkan bagaimana merek dapat membangun *engagement* berupa interaksi agar konsumen dapat berpartisipasi.

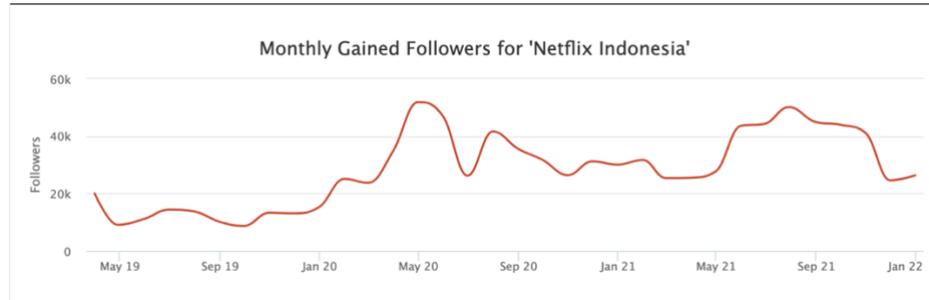
Tabel 1. 1 Perusahaan Penyedia Jasa Streaming di Instagram

No	Akun Perusahaan	Tahun Bergabung	Jumlah Pengikut
1	@Netflixid	2018	1M
2	@Disneyplushotstarid	2020	265K
3	@Iflix.id	2016	421K
4	@Vidiodotcom	2014	545K

Sumber: diolah oleh peneliti pada 1 Januari 2022 pukul 14.06 WIB

Berdasarkan perbandingan tabel diatas tentang jumlah pengikut akun perusahaan *streaming services* di Instagram, akun Netflix Indonesia menjadi akun

perusahaan *streaming services* yang memiliki pengikut paling banyak, dengan jumlah 1M pengikut (*followers*). Netflix Indonesia menggunakan platform Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya yang telah bergabung pada 27 Agustus 2018.



Gambar 1. 6 Peningkatan *Followers* Instagram @Netflixid 2019-2022

(Sumber: Socialblade.com, pada 11 Januari 2022 pukul 08.05 WIB)

Pada tahun 2021 melalui data analisa Socialblade.com, terlihat jumlah statistik pengikut akun @Netflixid meningkat pada bulan Mei dan terus meningkat stabil sampai pada akhir tahun 2021, tepatnya pada bulan Juli dan memuncak pada bulan September, walaupun sebelumnya terjadi penurunan yang stagnan sampai bulan April. Jumlah peningkatan pengikut @Netflixid di Instagram terjadi beriringan dengan naiknya total pelanggan Netflix saat pandemi COVID-19 ketika orang mulai beralih untuk menghabiskan waktu di rumah (Databoks, 2021).

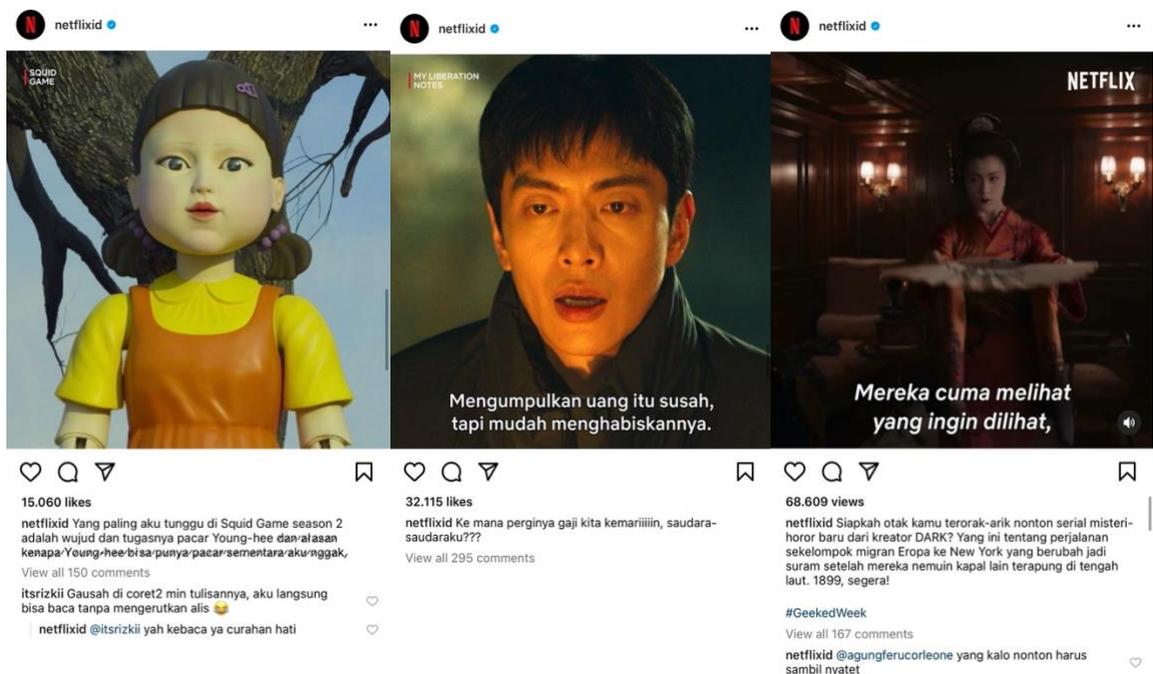
Tabel 1. 2 *Engagement Rate* Perusahaan Penyedia Jasa *Streaming* di Instagram

No	Akun Perusahaan	Engagement Rate	Rata-Rata Likes	Rata-Rata Comments
1	@Netflixid	1.23%	12.272	193
2	@Disneyplushotstarid	0.98%	2.489	124
3	@Iflix.id	0.15%	638.88	11
4	@Vidiodotcom	0.18%	908.31	54

Sumber: Socialblade.com pada 3 Januari 2022 pukul 14.10 WIB

Data di atas membuktikan bahwa @Netflixid memiliki hasil *engagement rate* tertinggi pada media sosial Instagram diantara kompetitor *streaming services* lainnya. Dengan pendekatan pesan yang hampir mendekati di media sosial setiap perusahaan *streaming services*, masih ditemukan tingkat interaksi yang berbeda di setiap akun media sosial setiap merek. Netflix tetap memimpin interaksi di setiap konten yang mereka miliki, hal tersebut berawal dari caption di setiap konten Instagram.

Dalam beberapa kasus, penggunaan konten visual atau nonverbal dapat mengurangi daya persuasif, karena proses yang dihasilkan gambar mungkin kurang terkontrol dibandingkan dengan rangsangan konten tekstual (G. Belch & Belch, 2021). Pada media sosial, konten tekstual dapat dibagikan melalui fitur *caption* bersamaan dengan unggahan konten visual. Walaupun, kedua konten ini saling berpengaruh satu sama lain, karena digunakan bersamaan untuk membantu konsumen memproses suatu pesan. Ini yang menjadikan landasan penelitian lebih mengerucut mengenai konten tekstual seperti (*caption*).



Gambar 1. 7 Contoh *Caption* Pada Instagram @netflixD
(Sumber: instagram.com, pada 10 Mei, 2022 pukul 17.42 WIB)

Gaya komunikasi yang digunakan oleh @netflixid memiliki gaya informal, singkat, serta pemilihan bahasa yang dekat digunakan oleh audiens. Kerap kali akun @netflixid menggunakan *trend slang* yang sedang viral digunakan oleh para pengguna media sosial. Caroline (2021) menemukan walaupun Netflix menawarkan produk berupa paket langganan streaming, namun konten yang disebarkan melalui media sosial jarang membicarakan mengenai layanan yang ditawarkan. Netflix Indonesia di akun Instagram @netflixid adalah *humor appeal marketing*, humor diaplikasikan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan hal yang mudah diingat terkait dengan layanan *VOD (video-on-demand)*, salah satunya melalui *caption* (Rahma, 2019). Walaupun Netflix Indonesia menggunakan humor sebagai pendekatan pada pesan, namun mereka tetap memberikan informasi mengenai jadwal tayang kepada audiens. Kriteria pesan yang dipilih juga menghasilkan tanggapan berupa *like* maupun *comment* dari pengikut Netflix Indonesia di Instagram.

Salah satu fitur yang dapat menciptakan hubungan interaksi dengan konsumen di Instagram adalah kegiatan pada kolom komentar. Pengguna saling berinteraksi melalui konten di Instagram, baik komunikasi satu arah maupun dua arah. *Engagement* yang terjadi di media sosial bukan hanya sebatas total *post*, *likes*, dan *followers*, tetapi terjadi melalui pola percakapan (Indriati, 2016). Bagi pemasar maupun *content creator* di Instagram, kegiatan pada kolom komentar merupakan jenis *engagement* yang lebih dicari. Komentar adalah bentuk koneksi yang lebih aktif yang melibatkan pengikut untuk meluangkan usaha melalui inisiatif (Sproutsocial, 2019).

Terdapat penemuan baru oleh Sproutsocial (2021) akan kebutuhan pengguna media sosial terhadap akun merek yang mereka ikuti, seperti terciptanya interaksi dua arah, dapat terhubung dalam percakapan *online*, menemukan gaya hidup baru, dan menerima “*quick and easy*” konten. Wagner et al., (2017) pun mengatakan bahwa hiburan, interaksi sosial, dan mendapatkan

informasi merupakan hal utama yang dicari oleh pengguna media sosial. Hal ini menjadi peluang bisnis dikarenakan media sosial dapat menjadi “*consumer-generated media*”, yaitu membantu memecahkan masalah konsumen terhadap dialog komunikasi merek yang diperlukan, berbagi konten multimedia, iklan, maupun blogging (A. Shimp, 2018). Komunikasi merek di media sosial tetap dilakukan untuk tetap menjangkau pengikut yang telah menjadi konsumen maupun menarik konsumen baru, maka dari itu elemen pada media sosial sangat berperan (Venema, 2019).

Tantangan ini dapat dibantu melalui pembentukan karakter komunikasi di media sosial, dalam penelitian Kelleher (2009) menyatakan penggunaan gaya bahasa yang lebih natural dalam kegiatan komunikasi merek terhadap konsumen dapat membangun interaksi yang beruntun, dari perusahaan ke konsumen lalu konsumen ke publik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Indriati (2016) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *likes* dan *comment* di media sosial dari konsumen yaitu menentukan karakteristik pesan yang jelas dan interaktif. Faurizal (2020) menambahkan bahwa membangun karakter pesan dan bersikap responsif kepada khalayak mampu memperoleh tanggapan dan memastikan bahwa pesan tersebut benar-benar diterima oleh khalayak. Selain itu, menentukan karakter merek dalam berkomunikasi dapat berdampak besar untuk konsumen menentukan keterlibatannya dengan merek pada pertemuan pertama (Keeling et al., 2010). Maka dari itu, dibutuhkan konfirmasi bentuk strategi pesan di media sosial secara mendalam guna mendapatkan tanggapan lebih oleh target yang dituju (Kusumasondjaja, 2018).

Dalam membedakan karakteristik merek di media sosial, keunikan karakteristik dapat didorong dengan kehadiran daya tarik pesan (*message appeals*) yang sesuai. Dalam penelitian Kusumasondjaja (2018) membagi daya tarik pesan menjadi tiga bagian, yaitu *informational appeal*, *emotional appeal*, dan *mix appeal*. Pendekatan daya tarik pesan ini dibagi berdasarkan tujuan daya tarik merek.

Tabel 1. 3 Caption Instagram @Netflixd

INSTAGRAM

Caption Pada Unggahan @Netflixid	Daya Tarik Pesan
<div data-bbox="581 369 964 982" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="581 1010 987 1045">Gambar 1. 8 Contoh Caption</p> <p data-bbox="469 1108 1133 1417">Daya tarik rasional digunakan pada konten tekstual berbentuk <i>caption</i>, biasanya pesan hanya berupa informasi produk dan sinopsis. <i>Informational appeal</i> (daya tarik rasional) digunakan saat merek ingin memberikan terkait produk maupun layanan (Liu & Stout, 1987).</p>	<p data-bbox="1230 342 1386 426">Daya Tarik Rasional</p>

<div data-bbox="634 228 997 741" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="586 779 993 816" data-label="Section-Header"> <p>Gambar 1. 9 Contoh Caption</p> </div> <div data-bbox="466 827 1138 1852" data-label="Text"> <p>Daya tarik emosional ini digunakan pada konten visual dan tekstual berbentuk <i>caption</i>, rata-rata penggunaan <i>caption</i> di unggahan @Netflixid secara singkat dengan tidak lebih dari satu paragraf, selain itu Netflix juga menggunakan gaya bahasa yang ‘memanusiakan’ sebagai komunikator, sehingga audiens memiliki level yang sama dengan merek. Kriteria daya tarik emosional dijelaskan oleh Kusumasondjaja (2018) pesan yang digunakan pada komunikasi merek di media sosial bertujuan untuk memainkan emosi pengguna secara positif (humor, bahagia, sedih, rasa takut, romantis, sensual) ataupun secara negatif (takut, sedih, bersalah, dan khawatir), tanpa menyebutkan dengan jelas fakta atau manfaat fungsional produk/jasa. <i>Emotional appeal</i> (daya tarik emosional) lebih menekankan objektif <i>intangibile</i> atau tidak terwujud tujuannya untuk membangkitkan sentiment perasaan melalui pengaplikasian pesan merek (Liu & Stout, 1987).</p> </div>	<div data-bbox="1227 226 1391 317" data-label="Text"> <p>Daya Tarik Emosional</p> </div>
--	--

 <p style="text-align: center;">Gambar 1. 10 Contoh Caption</p> <p>Sedangkan <i>mix appeal</i> (daya tarik campuran) merupakan gabungan antara daya tarik rasional dan emosional (Kusumasondjaja, 2018). Pendekatan ini dapat digunakan pada konten tekstual berbentuk <i>caption</i>, terlihat memberikan informasi mengenai tayangan produk tetapi meningkatkan perasaan secara emosional secara positif atau negatif.</p>	<p>Daya Tarik Campuran</p>
---	--------------------------------

Sumber: instagram.com, pada 10 Mei, 2022 pukul 19.05 WIB)

Berlandaskan penelitian terdahulu, strategi kreatif pesan dapat dibentuk melalui daya tarik pesan melalui konten di media sosial. Penelitian media sosial oleh Robert Rietveld pada tahun 2020 “*What You Feel, What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram*” menemukan kontras antara penggunaan daya tarik pesan pada media sosial (*emotional* dan *informative appeal*) telah memberikan kegunaan untuk dampak pesan merek pada konten terhadap *customer engagement*. Penelitian lain dikaji oleh Audrey Natasha Putri “*Pengaruh Daya Tarik Pesan Terhadap Customer Engagement Pada Akun TikTok @Studiosanjunipero*” memperoleh adanya pengaruh penggunaan daya

tarik emosional pada media sosial TikTok terhadap *customer engagement*. Pada penelitian Ubaid Faurizal pada tahun 2020 dengan judul “*Message Appeals dan Engagement Pada Unggahan Media Sosial Brand (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia)*” menyatakan bahwa penggunaan daya tarik emosional dinilai berdampak lebih besar 86,13% pada *engagement* di media sosial Twitter, frekuensi penggunaannya lebih rendah dari daya tarik campuran, tetapi daya dengan persentase hasil *engagement* hanya 13,81%. Hal ini sepeham dengan hasil penelitian oleh Sony Kusumasondjaja pada tahun 2018 dengan judul “*The Roles of Message Appeals and Orientation on Social media Brand Communication Effectiveness (An Evidence from Indonesia)*” menemukan bahwa daya tarik informatif paling umum digunakan oleh akun media sosial merek (Twitter, Facebook, Instagram), namun ditemukan hal baru pada akun Instagram dimana pesan daya tarik campuran (perpaduan daya tarik emosional dan informasi) – ditemukan lazim digunakan di Instagram, yaitu memberikan informasi yang kaya tentang produk atau perusahaan saat berkomunikasi dengan cara yang menghibur (lucu atau sensual).

Peneliti menggunakan konsep *Message Appeals* atau Daya Tarik Pesan yang dibagi menjadi (Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Campuran) oleh (Kusumasondjaja, 2018). Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi *Elaboration Likelihood Theory* sebagai acuan konsep Daya Tarik Pesan, Pendekatan daya tarik pesan ini dapat digunakan melalui kegiatan komunikasi pemasaran pesan oleh merek di media sosial, mengacu pada penelitian sebelumnya, menjadi daya tarik pengguna dalam menerima pesan mengenai produk serta pengambilan keputusan pengguna untuk tetap terhubung dengan merek. Lalu, konsep *customer engagement* pada media sosial oleh Paine (2011) digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan media sosial merek dalam membangun hubungan interaksi antar pengguna dan merek. Konsep *customer engagement* yang terjadi di media sosial terbagi menjadi 5 fase (*lurking, casual, active, committed, dan loyalist*), namun peneliti tidak menggunakan sub variabel *committed* dan *loyalist* karena penelitian terbatas pada interaksi

hubungan terjadi di media sosial dan dua fase ini merupakan kelanjutan aktivitas di luar media sosial.

Sesuai dengan pemaparan diatas, terjadinya peningkatan pengguna *streaming services* serta bergesernya kebutuhan konsumen untuk berinteraksi dengan merek di media sosial. Penelitian terdahulu menyatakan daya tarik pesan dapat digunakan untuk karakteristik komunikasi merek terhadap *customer engagement* di media sosial. Maka, Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada media sosial Instagram terhadap *customer engagement*. Berdasarkan latar belakang, maka judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan Pada *Caption* Akun Instagram Netflix Indonesia terhadap *Customer engagement* dengan *Followers*”. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif, serta melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Populasi dan sampel yang akan digunakan penelitian dituju kepada *followers Instagram @netflixid*, telah melihat *caption* melalui unggahan @netflixid, serta terlibat di kolom komentar akun @netflixid.

1.3. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan penjelasan di latar belakang, didapatkan kesimpulan identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* di media sosial?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di latar belakang, didapatkan kesimpulan tujuan untuk penelitian ini seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* di media sosial.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dalam kegiatan akademik dan menggali lebih dalam lagi mengenai penggunaan daya tarik pesan dalam meningkatkan komunikasi oleh merek dalam platform media sosial Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman dalam perusahaan serupa maupun lainnya yang memungkinkan pemakaian daya tarik pesan sebagai pendekatan strategi pesan dan membentuk karakteristik yang dimiliki perusahaan dalam berkomunikasi, sehingga mampu bersaing pada pangsa pasar terutama di media sosial Instagram, ketika membangun interaksi antara merek dan pengikut.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 4 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Tahun (2021/2022)										
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MA R	APR	MA Y	JUN I	JUL I	
1.	Pengajuan Topik dan Judul											
2.	Penyusunan Bab I sampai dengan Bab III											
3.	Pra Penelitian											
4.	Pengumpulan Desk Evaluation											
5.	Revisi Desk Evaluation											
6.	Penelitian											
7.	Penyusunan Bab IV sampai dengan Bab V											
8.	Sidang Skripsi											