

Penerapan Karakteristik Konten Instagram @netflixid pada Followers

Dian Miranti Putri, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dianmiranti.putri@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract—Netflix Indonesia communicates and expands reach to its consumers through Instagram social media. This research was conducted to determine whether there is an application of the characteristics of the @netflixid Instagram content to followers. The theory used in this research is the characteristic theory of social media. The method used is descriptive, with data obtained from 405 respondents who are followers of the @netflixid Instagram account. The data analysis technique used in this research is statistical analysis of data presented in the form of tables and descriptive descriptions of 405 respondents. Research shows that @netflixid has met the characteristics of content on social media Instagram.

Keywords—Social Media, Characteristic of Instagram Content, and Netflixid

Abstrak—Netflix Indonesia melakukan komunikasi dan memperluas jangkauan terhadap konsumennya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penerapan karakteristik konten Instagram @netflixid pada followers. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori karakteristik media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan data yang diperoleh dari 405 responden yang merupakan followers dari akun Instagram @netflixid. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis statistik data yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif terhadap 405 responden. Penelitian menunjukkan bahwa @netflixid telah memenuhi karakteristik konten di media sosial instagram.

Kata Kunci—Media Sosial, Karakteristik Konten Instagram, dan @Netflixid

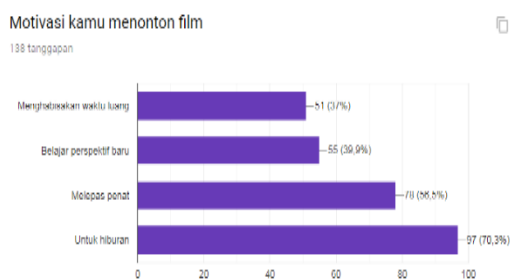
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, baik itu ekonomi, politik, dan yang utama adalah komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, tingkat kebutuhan terhadap informasi setiap individu juga akan meningkat. Kemajuan teknologi juga menghadirkan berbagai bentuk media baru atau *new media* dalam melakukan komunikasi yang berbasis komputer, internet, telepon seluler (*handphone*), dan berbagai bentuk jejaring sosial lainnya. Sebagaimana pendapat Richard Hunter mengenai media baru (dalam Nasrullah, 2015:1) bahwa kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi

sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Hadirnya media baru membuat peningkatan pada pengguna jejaring internet.

Media sosial menjadi penting karena adanya kebutuhan terhadap informasi yang harus dipenuhi. Munculnya media sosial membuat kegiatan komunikasi tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu. Berbagai macam media sosial muncul di kehidupan kita diantaranya, LINE, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube, dan masih banyak lagi media sosial lain. Media sosial mendorong perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasaran mereka dengan berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya, sehingga berkembanglah pemahaman *social media marketing*. *Social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (dalam Priansa, 2017:358). Salah satu media sosial yang populer adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sebagai tempat pengaplikasian *social media marketing*. Karena menurut Afandi (Afandi, Ranny. 2019:5) instagram ialah media sosial yang digunakan untuk mengaplikasikan konsep *social media marketing*. Karena menurut Afandi dalam buku *how to win Instagram*, Instagram dikatakan sebagai '*new gen marketplace*'. Akun @netflixid mendaftar sebagai *business account* dengan menjadi *media/news company*. Akun @netflixid memiliki kurang lebih 491K *followers* di Instagram. Hampir setiap hari akun @netflixid mem-*posting* konten, mulai dari foto, cuplikan film, poster film, dan juga beberapa meme dari potongan film.

Hasil survey pada 138 responden mengenai kegemaran menonton film pada *millennials* (Pratomo,2019), yaitu pada alasan orang untuk menikmati film, sebanyak 55 orang menonton film untuk mencari sudut pandang baru, 78 responden mengatakan menonton film dapat menjadi *stress relief* atau penghilang stress dan 51 orang menonton film untuk mengisi waktu luang, dan 97 orang mengatakan bahwa menonton film menjadi hiburan untuk menyenangkan diri.



Gambar 1.1 Data Motivasi menonton Film

Sumber: Rumah Millennials (<http://rumahmillennials.com>)

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, “apakah terdapat penerapan karakteristik konten Instagram @Netflixid pada *followers*?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan variabel karakteristik konten Instagram (transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi dan multi opini) pada *followers* @netflixid.

II. LANDASAN TEORI

Banyak jenis komunikasi yang kita ketahui, salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa ialah tigtkatan komunikasi terbesar, karena memiliki cakupan sasaran komunikasi yang bisa dikatakan terbanyak daripada jenis komunikasi lain, orang yang terlibat di dalamnya pun juga lebih banyak daripada jenis komunikasi lain. Menurut Bittner (dalam Romli, 2016:1) komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa dan pada sejumlah besar orang. Pengertian lain yaitu komunikasi massa merupakan proses bagaimana pesan di produksi dan disebarkan melalui suatu media kepada banyak orang, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan tersebut (dalam Halik, 2013).

Dari banyak nya media yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi, media baru atau *new media* merupakan salah satu media yang belakangan ini sering digunakan. Menurut Efendi (Efendi, 2017:13) “media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan”. *New media* adalah media baru yang didalam nya terdapat digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan, terkait dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesan melalui suatu media baru (Yulianti, 2017:21). Menurut Denis McQuail, internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (dalam Efendi, 2017:13). Kemampuan media baru dalam menawarkan interaktivitas, memungkinkan pengguna *new media* untuk memilih informasi apa yang akan dikonsumsi. Teori media baru atau *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre Levy (dalam Pratama, 2017:47), mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang

membahas tentang perkembangan media.

Menurut Denis McQuail (dalam Yulianti, 2017:21), *new media* memiliki ciri utama, antara lain: (1) adanya saling keterhubungan; (2) aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan; (3) interaktivitasnya; (4) kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka; (5) dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Menurut Nasrullah, media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015:11). Sedangkan menurut Van Dijk, “media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi” (dalam Nasrullah, 2015:11). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat untuk berkomunikasi, dimana didalam nya dapat terjadi berbagai kegiatan seperti memulai obrolan atau *chatting* dengan pengguna lain, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial antar pengguna secara virtual.

Setiap media memiliki karakteristik untuk membedakan media satu dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Sulianta (Sulianta, 2015:7) dan Nasrullah (Nasrullah, 2015:16) yaitu:

- 1) **Tranparansi**
Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang. Informasi di produksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- 2) **Dialog Dan Komunikasi**
Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Interaksi tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut
- 3) **Jejaring Relasi**
Hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain, semakin kompleks sembari mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Tidak peduli saling kenal atau tidak, kehadiran media sosial menjadi media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- 4) **Multi Opini**
Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya. Pengguna dapat dengan bebas mengeluarkan opini nya mengenai konten yang diberikan melalui media sosial.

Dari keenam karakteristik media sosial diatas, peneliti hanya menggunakan 4 karakteristik saja yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring sosial, dan multi opini. Karakteristik konten Instagram yang peneliti gunakan didapat dari konsep karakteristik media sosial, karena

Karakteristik konten Instagram adalah beberapa karakteristik yang dimiliki Instagram yang dilihat dari aktifitas yang terdapat pada media sosial Instagram, yang dapat menjadi pembeda antara Instagram dengan media sosial lain.

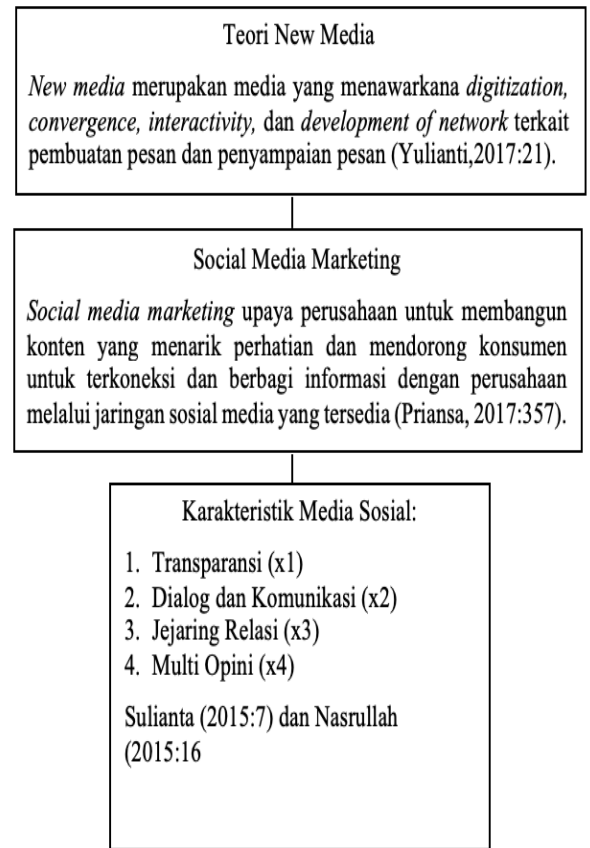
Banyak sekali media sosial yang muncul setelah perkembangan teknologi dan juga internet di dunia ini, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi ke pada orang lain dengan cepat (Yulianti, 2017:23). Instagram adalah tempat ataupun wadah bagi penggunanya untuk berbagi foto, video, dan juga keterangan-keterangan menarik untuk setiap *post*-nya atau kita kenal dengan *caption*, dengan pengguna Instagram lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya untuk dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017:96). Pemasaran melalui media sosial terpusat pada usaha perusahaan dalam membangun konten yang menarik dan mendorong konsumen untuk mau terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan.

Perkembangan media sosial sudah memberi pengaruh terhadap cara penyampaian informasi suatu perusahaan kepada konsumennya. Munculnya berbagai macam teknologi yang juga media sosial, mendorong perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih terbuka dengan konsumennya, sehingga berkembanglah pemahaman mengenai *social media marketing*. Menurut Gondhamer (dalam Satiasari, 2019:824), *social media marketing* berkaitan dengan menghubungkan pemasar dengan konsumen, dimana perusahaan perlu beralih dari “keinginan untuk menjual” menjadi “membuat koneksi”. Adapun tujuan dari *social media marketing* menurut Gunelius (dalam Priansa, 2017:362), terdapat tujuan paling umum pemasaran media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen agar produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek.
3. Publisitas, melalui pemasaran media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens,
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan.

Agar lebih jelas mengenai kerangka pemikiran yang telah dijabarkan oleh peneliti, dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran pada gambar 1:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: kerangka hasil penelitian (2020)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada total 405 responden yang berasal dari *followers* Instagram @netflixid. Berikut hasil penelitian dimulai dari data deskriptif responden,

A. Analisis Deskriptif Data Responden

TABEL 1. DATA DESKRIPTIF RESPONDEN

Item	N	0.0%
Jenis Kelamin		
Perempuan	267	60,7
Laki-laki	169	39,3
Pekerjaan		
Pelajar	26	6,4
Mahasiswa	245	60,5
Karyawan	109	26,9
Wirusaha	2	0,5
Lainnya	23	5,7
Agama		
Islam	369	91,1
Katholik	7	1,7
Kristen	25	6,2
Hindu	1	0,2
Budha	3	0,7
Usia		
Remaja awal	14	3,5
Remaja akhir	339	83,7
Dewasa awal	50	12,3
Dewasa akhir	2	0,5
Penghasilan		
Tidak berpenghasilan	162	40
< Rp. 2.500.000	107	26,4
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	80	19,8
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	33	8,1
Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	23	5,7
Penggunaan internet		
Perhari	9	2,2
Perminggu	11	2,7
Perbulan	385	95,1
Biaya internet perbulan		
<Rp. 50.000	36	8,9
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	175	43,2
> Rp. 100.000	194	47,9
Intensitas penggunaan Instagram		
1 – 4	23	5,7
5 – 10	95	23,5
>10 kali	287	70,9
Lama menjadi followers Instagram @netflixid		
<1 tahun	282	69,6
>1 tahun	123	30,4

Gambar diatas menjelaskan mengenai data deskriptif responden yang didapat melalui penyebaran google form kepada responden. Adapun penjelasannya yaitu, pada hasil penyebaran kuesioner kepada 405 responden terdapat,

1. 267 responden perempuan dan 169 responden laki-laki.
2. Responden memiliki pekerjaan yang berbeda-beda yaitu pelajar sebanyak 26 responden, mahasiswa 245 responden, karyawan 109 responden, wirausaha 2 responden dan pekerjaan lainnya sebanyak 23 responden.
3. Untuk kepercayaan atau agama yang dianut oleh responden terbagi kedalam 5 kepercayaan yaitu islam sebanyak 369 responden, katholik 7 responden, Kristen 25 responden, hindu 1 responden dan budha 3 responden.
4. Usia responden terbagi kedalam 4 kategori yaitu, usia remaja awal (12-16 tahun) sebanyak 14 responden, remaja akhir (17-25 tahun) sebanyak 339 responden, dewasa awal (26-35 tahun) sebanyak 50 responden dan dewasa akhir (36-45

tahun) sebanyak 2 responden.

5. Untuk penghasilan responden, sebanyak 162 responden belum berpenghasilan, 107 responden memiliki penghasilan <Rp. 2.500.000, 80 responden berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, 33 responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000, dan sebanyak 25 responden memiliki penghasilan Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000.
6. Klasifikasi berdasarkan penggunaan internet, penggunaan perhari terdapat 9 responden, perminggu dengan 11 responden dan perbulan sebanyak 385 responden.
7. Klasifikais berdasarkan biaya internet perbulan, dengan biaya < Rp. 50.000 terdapat 36 responden, 175 responden memilih Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dan 194 responden mengeluarkan biaya > Rp. 100.000 untuk internet perbulan.
8. Berdasarkan intensitas penggunaan Instagram, sebanyak 23 responden menggunakan Instagram 1-4 kali, 95 responden memilih 5-10 kali mengakses Instagram dan 287 responden memilih > 10 kali mengakses media sosial Instagram.
9. Klasifikasi lama menjadi *followers* Instagram @netflixid yaitu sebanyak 282 responden merupakan *followers* <1 tahun dan 123 responden telah menjadi *followers* selama >1 tahun.

Dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 405 responden dengan pengklasifikasian data responden sebagai berikut, responden terdiri dari 159 orang laki-laki dan 246 orang perempuan, dengan islam agama terbanyak yang dipilih yaitu sebanyak 369 orang, status pekerjaan terbanyak ada pada mahasiswa dengan jumlah 245 orang dan usia terbanyak ada pada usia 17-25 tahun (remaja akhir) dengan jumlah 339 orang. Untuk penghasilan, banyak dari responden yang belum berpenghasilan yaitu sebanyak 162 orang. Lalu, sebanyak 385 responden menggunakan paket internet dengan jangka waktu perbulan, dan 194 responden mengeluarkan biaya untuk paket internet sebesar > Rp. 100.000 perbulan. Banyak dari responden memilih > 10 kali untuk intensitas penggunaan Instagram yaitu sebanyak 287 orang dan mayoritas responden baru menjadi *followers* @netflixid selama < 1 tahun yaitu sebanyak 282 orang.

B. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini berfokus pada karakteristik konten Instagram yang terdapat pada akun Instagram @netflixid. Beberapa karakteristik yang digunakan pada penelitian ini yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi dan multi opini.

C. *Transparansi*

TABEL 2. DATA PENELITIAN TRANSPARANSI

No	Pernyataan	Transparansi								Total		Persentase (%)
		SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1		F	Skor	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	@netflixid memberikan informasi mengenai film terbaru	195	780	205	615	4	8	0	0	405	1403	86,60
2.	Keterbukaan informasi @netflixid memicu followers untuk merekomendasikan netflix	146	584	248	744	11	22	0	0	405	1350	83,33
3.	Konten yang menarik pada akun @netflixid	93	372	245	735	68	136	1	1	405	1244	75,79
4.	Informasi yang jelas pada akun @netflixid, membuat followers dapat menceritakan kembali kesan positif tersebut	114	456	272	816	19	38	1	1	405	1311	80,92
Jumlah Responden: 405		Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 405x4= 1620								Rata - rata		81,66

Tabel di atas menjelaskan tentang tanggapan responden atas subvariabel transparansi pada variabel karakteristik konten instagram menghasilkan persentase skor rata-rata sebesar 81,66% yaitu hampir keseluruhan dari responden berada pada kategori sangat baik. Maka dapat dilihat dari 4 pernyataan yang telah dilampirkan yaitu akun Instagram @netflixid memberikan informasi mengenai film terbaru kepada followers, keterbukaan informasi @netflixid dapat memicu followers untuk merekomendasikan platform netflix, konten yang menarik pada akun @netflixid membuat followers dapat menceritakan kembali kesan positif tersebut. Dapat digeneralisasikan bahwa responden dari penelitian ini setuju mengenai keterbukaan informasi yang ada pada akun @netflixid.

Melihat dari tabel dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa followers memperhatikan setiap konten foto atau video yang diberikan oleh @netflixid, juga @netflixid memberikan informasi kepada followers dengan mengemasnya menjadi konten video ataupun foto yang menarik, sehingga followers dapat memahami informasi yang diberikan melalui foto ataupun video yang di posting.

D. *Dialog dan Komunikasi*

TABEL 3. DATA PENELITIAN DIALOG DAN KOMUNIKASI

No	Pernyataan	Dialog dan Komunikasi								Total		Persentase (%)
		SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1		F	Skor	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	Pertukaran informasi antar followers dapat menambah pengetahuan followers	154	616	237	711	14	28	0	0	405	1355	83,64
2.	Interaksi admin dan followers memberikan kesan positif bagi followers	131	524	253	759	20	40	1	1	405	1324	81,72
3.	Interaksi pada postingan @netflixid menjadi pengetahuan bagi followers	152	608	237	711	16	32	0	0	405	1351	83,39
4.	Pertukaran informasi pada akun @netflixid memicu followers untuk berlangganan	104	416	268	804	32	64	2	2	405	1286	79,38
Jumlah Responden: 405		Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 405x4= 1620								Rata - rata		82,03

Tabel di atas menjelaskan tentang tanggapan responden atas subvariabel dialog dan komunikasi pada variabel karakteristik konten instagram menghasilkan persentase skor rata-rata sebesar 82,03% yaitu hampir keseluruhan dari responden berada pada kategori sangat baik. Maka dapat

dilihat dari 4 pernyataan yang telah dilampirkan yaitu pertukaran informasi antar followers pada kolom comment dapat menambah pengetahuan followers, interaksi admin dan followers pada postingan foto/video memberikan kesan positif bagi followers, interaksi pada postingan @netflixid menjadi pengetahuan bagi followers untuk memberikan rekomendasi, dan pertukaran informasi pada akun @netflixid memicu followers untuk berlangganan. Dapat digeneralisasikan bahwa responden dari penelitian ini setuju mengenai dialog dan komunikasi yang ada pada akun @netflixid.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi pada Instagram @netflixid bukan hanya menambah informasi untuk yang bertanya saja, tetapi juga dapat memberikan informasi bagi followers lain yang juga mencari dan membaca interaksi melalui kolom comment disetiap postingannya.

E. *Jejaring Relasi*

TABEL 4. DATA PENELITIAN JEJARING RELASI

No	Pernyataan	Jejaring Relasi								Total		Persentase (%)
		SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1		F	Skor	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	Komunikasi antara admin @netflixid dengan followers terjalin baik	107	428	278	834	20	40	1	1	405	1303	80,43
2.	Hubungan baik antara admin dengan followers dapat menjadi kesan positif	120	480	268	804	17	34	0	0	405	1318	81,35
3.	Followers berkumpul berdasarkan konten	117	468	253	759	35	70	1	1	405	1298	80,12
4.	Interaksi admin dengan followers menjadi pertimbangan followers untuk menggunakan netflix	81	324	244	732	76	152	4	4	405	1212	74,81
Jumlah Responden: 405		Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 405x4= 1620								Rata - rata		79,17

Tabel di atas menjelaskan tentang tanggapan responden atas subvariabel jejaring relasi pada variabel karakteristik konten instagram menghasilkan persentase skor rata-rata sebesar 79,17% yaitu hampir keseluruhan dari responden berada pada kategori baik. Maka dapat dilihat dari 4 pernyataan yang telah dilampirkan yaitu komunikasi antara admin @netflixid dengan followers terjalin baik sehingga informasi dapat tersampaikan, hubungan baik antara admin dengan followers dapat menjadi kesan positif yang akan memicu terjadinya interaksi kembali, followers berkumpul berdasarkan konten sehingga dapat menjadi informasi bagi yang melihat, dan interaksi admin dengan followers menjadi pertimbangan followers untuk menggunakan netflix. Dapat digeneralisasikan bahwa responden dari penelitian ini setuju mengenai jejaring relasi yang ada pada akun @netflixid.

Penjelasan mengenai jejaring relasi pada akun @netflixid dapat disimpulkan bahwa konten yang diberikan @netflixid menimbulkan interaksi antar sesama followers maupun followers dengan admin. Interaksi melalui kolom comment sebuah konetn dapat menjadi tempat untuk berkumpulnya followers sesuai dengan informasi apa yang mereka cari dan menjadi interest mereka untuk melakukan interaksi.

F. Multi Opini

TABEL 5. DATA PENELITIAN MULTI OPINI

No	Pernyataan	Multi Opini								Total		Persentase (%)
		SS = 4		S = 3		TS = 2		STS = 1		F	Skor	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	Comment followers pada postingan @netflixid dapat menjadi informasi	129	516	267	801	7	14	2	2	405	1333	82,28
2.	Opini followers tentang konten @netflixid dapat menjadi pertimbangan untuk followers berlangganan netflix	80	320	280	840	42	84	3	3	405	1247	76,97
3.	Opini followers tentang konten @netflixid dapat menjadi pengetahuan baru untuk followers lain	110	440	285	855	8	16	2	2	405	1313	81,04
4.	Kolom comment @netflixid dapat menjadikan netflix sebagai rekomendasi platform streaming digital	108	432	271	813	26	52	0	0	405	1297	80,06
Jumlah Responden: 405		Jumlah Skor Jawaban Ideal Per item = 405x4= 1620								Rata - rata		80,08

Tabel di atas menjelaskan tentang tanggapan responden atas subvariabel multi opini pada variabel karakteristik konten instagram menghasilkan persentase skor rata-rata sebesar 80,08% yaitu hampir keseluruhan dari responden berada pada kategori baik. Maka dapat Dilihat dari 4 pernyataan yang telah dilampirkan yaitu *comment followers* pada postingan @netflixid dapat menjadi informasi bagi *followers* lain, opini *followers* tentang konten @netflixid dapat menjadi pertimbangan untuk *followers* berlangganan netflix, opini *followers* tentang konten @netflixid dapat menjadi pengetahuan baru untuk *followers* lain, dan kolom *comment @netflixid* dapat menjadikan netflix sebagai rekomendasi *platform streaming digital* untuk digunakan. Dapat digeneralisasikan bahwa responden dari penelitian ini setuju mengenai multi opini yang ada pada akun @netflixid.

Konten yang diberikan @netflixid begitu menarik, sehingga memicu *followers* untuk melakukan interaksi melalui kolom *comment*. Interaksi yang diberikan *followers* berupa opini, baik itu opini mengenai informasi yang diberikan ataupun opini mengenai konten visualnya. Opini *followers* tersebut dapat menjadi informasi tambahan baik untuk netflix sendiri ataupun *followers* lain yang memang tertarik dengan konten tersebut.

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian kepada 405 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @netflixid, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, konten yang diberikan @netflixid telah sesuai dengan karakteristik media sosial, karena telah mengaplikasikan beberapa karakteristik yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi dan multi opini pada pembuatan konten dan pemberian informasi kepada *followers*. Konten @netflixid memberikan informasi yang jelas, detail, sehingga *followers* dapat dengan mudah mencari informasi mengenai apapun yang berhubungan dengan netflix. Begitupun dengan dialog dan komunikasi, informasi yang diberikan memicu *followers* untuk melakukan interaksi baik dengan sesama *followers* ataupun dengan admin dari @netflixid, sehingga interaksi tersebut dapat menjadi penghubung antara *followers* dengan *followers* ataupun *followers* dengan

admin, yang merupakan karakteristik jejaring relasi. Interaksi *followers* pada kolom *comment* merupakan karakteristik multi opini yang juga dapat menjadi informasi tambahan bagi *followers* lain yang melihat. Secara keseluruhan 405 responden menyetujui bahwa pada konten yang @netflixid berikan telah 4 berisi karakteristik media sosial.

V. SARAN

Perlu penelitian lebih lanjut terkait karakteristik konten instagram @netflixid dengan minat berlangganan pada *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, Ranny., T. S. B. (2019). How to Win Instagram. Stiletto Book.
<https://books.google.co.id/books?id=F9LGDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=instagram+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjutMD0sIroAhXUQ30KHT3ZBzUQ6AEIMTAB#v=onepage&q=instagram+adalah&f=false>
- [2] Efendi, Agus., Puwani Indri Astuti, dan N. T. R. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian: Humaniora*, volume 18(Nomor 2), hlm. 12-24.
- [3] Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*.
- [4] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Pratama, A. B. (2017). *Strategi Kampanye Akun Instagram Explore Lampung Dalam Promosi Wisata Lampung*. Universitas Lampung.
- [6] Pratomo, R. R. (2019). Hasil Survey Kegemaran Menonton Film Millennials. <http://rumahmillennials.com/2019/02/14/hasil-survey-kegemaran-menonton%0D%0Afilm-millennials/#.XmUeMi2B2L8%0D%0A>
- [7] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- [8] Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.
- [9] Satiari, Affiatu., M. R. (2019). Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan. hlm. 824.
- [10] Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. PT Elex Media Komputindo.
- [11] Yulianti. (2017). Aktivitas Pemilik Akun Instagram di Kota Palu yang Mengunggah Fotodengan #Ditunggudipalu. *Jurnal Online Kinesik*, Volume 4(Nomor 1).