



**PERILAKU KOMUNIKASI PELANGGAN LAYANAN
VIDEO ON DEMAND NETFLIX PADA AKUN INSTAGRAM
@NETFLIXID SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN INFORMASI**

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Digital

Disusun Oleh:

Elviera Fairuz Labibah

44518010050

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elviera Fairuz Labibah

NIM : 44518010050

Konsentrasi : Digital Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Perilaku Komunikasi Pelanggan Layanan Video on Demand Netflix pada Akun Instagram @netflixid Sebagai Media Pemenuhan Informasi** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau publikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 12 Januari 2022



Elviera Fairuz Labibah

Pembimbing I

(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

Ketua Bidang Studi

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Perilaku Komunikasi Pelanggan Layanan Video on Demand Netflix pada
Akun Instagram @netflixid Sebagai Media Pemenuhan Informasi

Nama : Elviera Fairuz Labibah

NIM : 44518010050

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication



Jakarta, 12 Januari 2022

Mengetahui,

Pembimbing 1

(Dr. Farid Hamid, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Elviera Fairuz Labibah
NIM : 44518010050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication
Judul : Perilaku Komunikasi Pelanggan Layanan Video on Demand Netflix pada Akun Instagram @netflixid Sebagai Media Pemenuhan Informasi

Jakarta, 12 Januari 2022

Ketua Sidang,

Yuni Tresnawati, M.Ikom

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(_____)

Penguji Ahli,

Mardhiyyah, M.Ikom

(_____)

Pembimbing,

Dr. Farid Hamid, M.Si

(_____)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Perilaku Komunikasi Pelanggan Layanan Video on Demand Netflix pada
Akun Instagram @netflixid Sebagai Media Pemenuhan Informasi

Nama : Elviera Fairuz Labibah

NIM : 44518010050

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 12 Januari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

Ketua Bidang Studi

(Rika Yessica Rahma, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Communication*
Elviera Fairuz Labibah
44118010050

Perilaku Komunikasi Pelanggan Layanan *Video on Demand* Netflix pada Akun Instagram @netflixid Sebagai Media Pemenuhan Informasi

Jumlah Halaman: XI + 100 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 11 Buku, 14 Jurnal, 6 Non Jurnal.

ABSTRAK

Layanan *video on demand* saat ini banyak diminati oleh masyarakat, terlebih dikarenakan kondisi pandemi yang melanda Indonesia ini. Netflix menjadi salah satu layanan *Video on Demand* yang mendapatkan jumlah pelanggan tertinggi pada tahun 2020. Selain itu, berkembangnya media sosial sebagai bagian dari teknologi komunikasi, Instagram memberikan kesempatan pada Netflix untuk memberikan informasi, serta menjalin interaksi dengan pelanggannya. Hal ini dapat menampilkan beragam jenis perilaku pengguna layanan *video on demand* Netflix pada akun Instagram @netflixid.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku komunikasi pelanggan layanan *video on demand* Netflix pada akun Instagram @netflixid sebagai media pemenuhan informasi. Manfaat penelitian ini untuk menunjukkan keberagaman perilaku komunikasi yang dapat manusia lakukan di media sosial Instagram, serta sebagai bahan evaluasi diri untuk terhadap penyedia layanan *video on demand*. Teori perilaku komunikasi dan *Computer Mediated Communication* (CMC) dijadikan sebagai bahan kajian penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara kepada pelanggan layanan *VOD* Netflix dan juga pengikut akun Instagram @netflixid. Hasil penelitian berupa perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh pelanggan Netflix pada akun Instagram @netflixid sebagai media pemenuhan informasi

Kata kunci: Perilaku Komunikasi, Video on Demand, Netflix, Pelanggan, Pemenuhan Informasi.

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Communication*
Elviera Fairuz Labibah
44118010050

Customer Communication Behavior of Video on Demand Netflix Service on Instagram Account @netflixid as Information Fulfillment Media

Number of Pages: XI + 100 Pages + Attachment

Bibliography: 11 Books, 14 Journals, 6 Non Journals.

ABSTRACT

Video on demand is now much in demand by the public, especially due to the condition of a pandemic that hit Indonesia. Netflix became one of the Video on Demand services that got the highest number of customers in 2020. In addition, the development of social media as part of communication technology, Instagram provides an opportunity for Netflix to provide information, as well as establish interactions with its customers. This can display various types of customer behaviour for video on demand Netflix on the @netflixid Instagram account.

This study aims to look at the communication behaviour of customers for video on demand Netflix on the @netflixid Instagram account as a medium for fulfilling information. The benefit of this research is to show the diversity of communication behaviour that humans can do on Instagram social media, as well as self-evaluation material for video on demand service providers. The theory of communication behaviour and Computer Mediated Communication (CMC) is used as the material for this research study. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observations and interviews with customers of the service VOD Netflix and also followers of the @netflixid Instagram account. The results of the study are in the form of communication behaviour shown by Netflix subscribers on the @netflixid Instagram account as a medium for fulfilling information

Keywords: Communication Behavior, Video on Demand, Netflix, Customer, Information Fulfillment.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **“PERILAKU KOMUNIKASI PELANGGAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX PADA AKUN INSTAGRAM @NETFLIXID SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN INFORMASI”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada Bidang Studi Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan laporan ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu sepenuh hati dalam penyelesaian laporan ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom dan Ibu Mardhiyyah, M.Ikom selaku ketua dan sekretaris bidang Digital Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Drs. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan insyaallah akan sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu dan Ayah tercinta, yang selalu memberikan sepenuhnya dalam setiap langkah hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Kakak serta calon keponakan kembar yang penulis cintai, dan dengan segala dukungannya.
8. Ardiyasa Noviansah dan keluarga, yang telah membantu langkah hidup penulis.
9. Nabila, Claudy, Avi, Aldo, Alfina, Intan, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu, terimakasih atas doa dan segala dukungannya selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan proposal ini.

Jakarta, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.2	Kajian Teoritis.....	19
2.2.1	Komunikasi Digital	19
2.2.2	Perilaku Komunikasi.....	21
2.2.3	Computer Mediated Communication (CMC)	23
2.2.4	Media Sosial.....	26
2.2.5	Instagram.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Paradigma Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Subjek Penelitian.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Data Primer	37
3.4.2	Data Sekunder.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Netflix	41
4.1.2	Instagram.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Latar Belakang Informan Menjadi Pelanggan VOD Netflix	47

4.2.2	Pandangan Informan Terkait Preferensi Media Sosial dalam Mengakses Informasi layanan VOD Netflix.....	54
4.2.3	Motif Informan Mengikuti Akun Instagram @netflixid.....	60
4.2.4	Informasi yang Tidak Ditemukan dalam Akun Instagram @netflixid 64	
4.2.5	Perilaku Komunikasi yang Ditunjukkan Informan pada Akun Instagram @netflixid.....	76
4.3	Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Akademis.....	89
5.2.2	Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan Netflix Selama Pandemi (2019 – 2020)	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Durasi <i>Streaming Video</i>	3
Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Layanan Netflix dan Kompetitor	4
Gambar 1.4 Contoh Unggahan pada Akun Instagram @netflixid.....	7
Gambar 1.5 Contoh Interaksi pada Akun Instagram @netflixid	7
Gambar 1.6 <i>Most-Used Social Media Platform</i>	8
Gambar 2.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	29
Gambar 2.2 Perilaku Penggunaan Media Sosial di Indoneisa	30
Gambar 2.3 Gambaran Audiens Instagram di Indonesia	32
Gambar 4.1 Logo dan Warna Netflix.....	46
Gambar 4.2 Pelanggan <i>Streaming</i> Netflix Indonesia (2017 – 2019)	48
Gambar 4.3 Jumlah Pelanggan Netflix di Tengah Pandemi	49
Gambar 4.4 <i>Icon</i> Instagram.....	50
Gambar 4.5 Akun Instagram Netflix Indonesia	52
Gambar 4.6 Daftar Harga Layanan Netflix.....	57
Gambar 4.7 Profile Netflix.....	58
Gambar 4.8 Daftar Harga Netflix Sharing	59
Gambar 4.9 Penampilan Akun Twitter @kdramamenfess.....	66
Gambar 4.10 Komposisi Warna Logo Netflix	68
Gambar 4.11 Konten Potongan Film yang Dijadikan Meme.....	73
Gambar 4.12 Video Sapaan Penggemar Cast Series “Squid Game”	75
Gambar 4.13 Video Singkat Series “Lucifer”	76

Gambar 4.14 Ragam Konten Series Squid Game	78
Gambar 4.15 Unggahan Dengan Hashtag #AWorldWithout.....	80
Gambar 4.16 Unggahan Dengan Hashtag #GoPayDiNetflix.....	80
Gambar 4.17 Unggahan Dengan Hashtag #HaveAHeistDay	81
Gambar 4.18 Unggahan Dengan Hashtag #RedNotice.....	81
Gambar 4.19 Unggahan Dengan Hashtag #TUDUM	82
Gambar 4.20 Ragam Konten yang Dibagikan Oleh Informan Nabilah.....	85
Gambar 4.21 Ragam Konten yang Dibagikan Oleh Informan Windy.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Netflix Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Tabel Daftar Media Sosial Netflix Indonesia	60

