

Pengaruh Penggunaan Platform Digital Netflix Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Mahasiswa Swins

¹Nurul Fajriyah1, ²Rifaldi Zibrani Zaenuri, ³Rio Fahroji Lubis
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta

E-mail: [1nurulfajriyah1004@gmail.com](mailto:nurulfajriyah1004@gmail.com), [2romdon123zzrz@gmail.com](mailto:romdon123zzrz@gmail.com),
[3riowwww6@gmail.com](mailto:riowwww6@gmail.com)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses hiburan, terutama dalam menonton film. Salah satu inovasi terbesar dalam industri ini adalah platform streaming digital seperti Netflix, yang menawarkan beragam konten, termasuk film-film Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Netflix terhadap minat menonton film Indonesia pada mahasiswa SWINS dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Netflix dan minat menonton film Indonesia. Semakin sering mahasiswa menggunakan Netflix, semakin besar minat mereka untuk menonton film Indonesia, dengan kontribusi sebesar 51,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Netflix dapat berperan dalam meningkatkan apresiasi mahasiswa terhadap industri perfilman nasional melalui penyediaan konten yang beragam dan mudah diakses. Dengan demikian, platform streaming digital memiliki potensi besar dalam mempromosikan film lokal kepada generasi muda.

Kata Kunci: *Netflix, minat menonton, film Indonesia, Uses and Gratifications, mahasiswa*

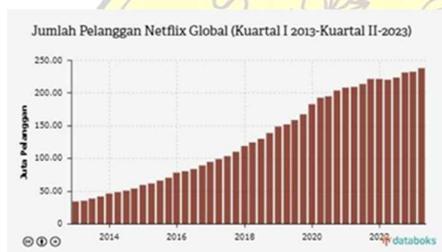
ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the way people access entertainment, especially in watching movies. One of the biggest innovations in the industry is digital streaming platforms like Netflix, which offer a wide range of content, including Indonesian films. This study aims to analyze the influence of Netflix use on interest in watching Indonesian films among SWINS students using the Uses and Gratifications theory approach. The method used is quantitative with a simple linear regression analysis technique. The results of the study show that there is a significant influence between the use of Netflix and interest in watching Indonesian films. The more students use Netflix, the more interested they are in watching Indonesian films, with a contribution of 51.6%. These findings indicate that Netflix can play a role in increasing student appreciation of the national film industry through the provision of diverse and easily accessible content. Thus, digital streaming platforms have great potential in promoting local films to the younger generation.

Keywords: *Netflix, interest in watching, Indonesian films, Uses and Gratifications, students, students*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati hiburan, terutama dalam bentuk film. Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam industri hiburan adalah munculnya platform streaming digital, seperti Netflix. Netflix telah menjadi salah satu platform terkemuka yang menawarkan berbagai konten film dan serial, termasuk film-film Indonesia. Dengan kemudahan akses dan beragam pilihan konten, Netflix menarik perhatian banyak pengguna, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa (Sari, 2020). Jumlah pengguna Netflix terus meningkat disajikan pada Gambar 1.



Gambar.1 Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia (Sumber: Databoks 2023)

Mahasiswa merupakan kelompok demografis yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi digital. Mereka tumbuh di era di mana internet dan perangkat mobile menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2021), mahasiswa cenderung lebih memilih menonton film melalui platform digital dibandingkan dengan cara tradisional seperti bioskop. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana penggunaan platform seperti Netflix mempengaruhi minat mereka untuk menonton film Indonesia.

Film Indonesia, meskipun telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir,

masih menghadapi tantangan dalam menarik perhatian penonton. Menurut data dari Badan Perfilman Indonesia (BPI), meskipun jumlah produksi film lokal meningkat, minat penonton terhadap film Indonesia masih fluktuatif (BPI, 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi minat menonton film lokal, termasuk kualitas produksi, promosi, dan aksesibilitas. Dengan hadirnya Netflix, film-film Indonesia memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana platform ini dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menonton film Indonesia.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menonton adalah kualitas konten yang ditawarkan. Menurut Rachmawati (2020), kualitas produksi film lokal sering kali menjadi pertimbangan utama bagi penonton. Netflix, dengan standar produksi yang tinggi, dapat memberikan eksposur yang lebih baik bagi film-film Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menonton film lokal yang sebelumnya mungkin tidak mereka ketahui. Penelitian oleh Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas konten berhubungan langsung dengan kepuasan penonton, yang pada gilirannya mempengaruhi minat menonton.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform streaming juga menjadi faktor penting. Dengan hanya menggunakan perangkat mobile atau komputer, pengguna dapat menonton film kapan saja dan di mana saja. Menurut penelitian oleh Setiawan (2021), kemudahan akses ini berkontribusi pada peningkatan minat menonton film, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kemudahan akses melalui Netflix dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menonton film Indonesia.

Promosi yang dilakukan oleh Netflix juga berperan dalam menarik perhatian penonton. Netflix sering kali melakukan promosi yang agresif untuk film-film baru, termasuk film Indonesia. Menurut penelitian oleh Hidayat (2022), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat penonton terhadap film yang ditawarkan. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi Netflix dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menonton film Indonesia.

Selain itu, faktor sosial juga berperan dalam minat menonton film. Menurut penelitian oleh Wulandari (2020), interaksi sosial dan rekomendasi dari teman dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menonton film tertentu. Dalam konteks mahasiswa, diskusi dan rekomendasi dari teman sebaya dapat menjadi pendorong utama dalam memilih film yang akan ditonton di platform seperti Netflix.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Netflix terhadap minat menonton film Indonesia di kalangan mahasiswa SWINS. Dengan fokus pada kelompok mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumsi media di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menonton film Indonesia di platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan platform digital Netflix terhadap minat menonton film Indonesia pada mahasiswa SWINS. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri film Indonesia, serta memberikan wawasan bagi para pembuat film dan pemangku kepentingan

dalam memahami perilaku penonton di era digital.

2. LANDASAN TEORI

Platform digital merupakan infrastruktur yang memungkinkan pengguna untuk mengakses serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital. O'Reilly (2005) mendefinisikan platform digital sebagai sistem yang memungkinkan pengembang dan pengguna untuk berinteraksi serta menciptakan nilai. Dalam industri hiburan, platform digital memberikan kemudahan akses terhadap berbagai konten seperti film, musik, dan media lainnya melalui internet. Beberapa contoh platform digital yang populer meliputi Netflix, YouTube, Spotify, dan Hulu.

Platform digital memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, aksesibilitas yang memungkinkan pengguna mengakses konten kapan saja dan di mana saja selama terdapat koneksi internet. Kedua, interaktivitas yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dengan konten, seperti memberikan komentar, berbagi, serta memberikan penilaian. Ketiga, personalisasi yang didukung oleh algoritma untuk merekomendasikan konten sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan pengalaman penggunaan (Chen et al., 2019).

Perkembangan platform digital telah mengalami lonjakan signifikan dalam dua dekade terakhir. Dengan kemajuan teknologi internet dan perangkat mobile, pengguna kini dapat mengakses konten digital dengan lebih mudah. Menurut Statista (2023), jumlah pengguna layanan streaming global diperkirakan mencapai lebih dari 1,1 miliar pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri ini.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan platform digital adalah

perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini lebih memilih kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform digital dibandingkan dengan metode tradisional seperti menonton di bioskop atau membeli DVD. Penelitian oleh Badrun (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih platform digital karena kemudahan akses dan beragam pilihan konten yang tersedia.

Netflix telah menjadi salah satu platform streaming terkemuka di dunia, mengubah cara orang mengonsumsi film dan serial televisi. Dengan lebih dari 230 juta pelanggan di seluruh dunia pada tahun 2023 (We Are Social et al., 2023). Netflix tidak hanya menawarkan berbagai konten dari berbagai genre, tetapi juga berkomitmen untuk memproduksi konten lokal, termasuk film Indonesia.

Minat Menonton Film

Minat menonton film dapat didefinisikan sebagai ketertarikan individu untuk menyaksikan film, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi genre, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat adalah salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi. Dalam konteks film, minat menonton dapat dilihat sebagai keinginan untuk menghabiskan waktu dengan menonton film, baik di bioskop maupun melalui platform streaming.

Minat menonton film dapat diartikan sebagai ketertarikan individu untuk menyaksikan film, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi genre, rekomendasi, serta pengalaman sebelumnya. Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam konteks film, minat menonton dapat diinterpretasikan sebagai keinginan

seseorang untuk menghabiskan waktu menonton, baik di bioskop maupun melalui layanan streaming.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1978), minat menonton film Indonesia dapat dipahami melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap pertama adalah perhatian (*attention*), yaitu ketika calon penonton mulai mengenal film Indonesia melalui promosi, media sosial, atau rekomendasi dari teman. Perhatian ini muncul akibat stimulus yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi individu. Selanjutnya, muncul minat (*interest*), yang berkembang ketika konsumen menemukan daya tarik tertentu dalam film, seperti alur cerita yang relevan secara budaya atau kehadiran aktor favorit. Minat ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Setelah minat terbentuk, keinginan (*desire*) muncul sebagai bentuk komitmen emosional terhadap film, misalnya dengan menambahkannya ke daftar tontonan atau mencari informasi lebih lanjut. Keinginan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai intrinsik dari film tersebut, serta faktor eksternal, seperti ulasan positif dari penonton lain. Tahap akhir adalah tindakan (*action*), yaitu ketika konsumen benar-benar menonton film Indonesia. Schiffman dan Kanuk menekankan bahwa keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap film, misalnya melalui layanan streaming digital seperti Netflix.

Teori Uses and Gratification

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori Uses and Gratifications Theory (Teori Penggunaan dan Kepuasan), yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, mengkaji alasan individu menggunakan media tertentu dan bagaimana media memenuhi kebutuhan

mereka. Berbeda dengan teori komunikasi lainnya yang fokus pada efek media, teori ini lebih menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih media yang akan dikonsumsi sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut teori ini, individu adalah agen aktif yang mencari media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan informasi, hiburan, dan hubungan sosial.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu (Katz et al., 1974). Netflix sebagai salah satu platform streaming populer memberikan kesempatan bagi penggunanya, terutama mahasiswa, untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial melalui konsumsi kontennya. Salah satu kebutuhan utama yang dipenuhi adalah kebutuhan informasi dan pengetahuan (*cognitive needs*), di mana mahasiswa sering memanfaatkan Netflix sebagai sumber edukasi dengan menonton film dokumenter atau film bertema sosial dan budaya. Keberagaman konten, termasuk film-film Indonesia, membantu mereka memahami isu-isu sosial, sejarah, serta nilai budaya lokal, sehingga Netflix dapat berfungsi sebagai sarana edukatif yang memperluas wawasan pengguna terhadap berbagai fenomena sosial (Papacharissi & Rubin, 2000).

Selain itu, Netflix juga memenuhi kebutuhan emosional (*affective needs*), karena berbagai kontennya dapat membangkitkan beragam emosi, mulai dari kegembiraan hingga kesedihan. Mahasiswa sering memilih film dengan genre tertentu untuk mendapatkan pengalaman emosional yang tidak selalu dapat mereka peroleh dari media lain seperti televisi atau bioskop. Film Indonesia yang merepresentasikan realitas sosial juga dapat membantu mereka merasa lebih terhubung dengan kehidupan sehari-hari serta meningkatkan empati terhadap berbagai kondisi sosial (Liu, 2015). Di sisi lain, Netflix juga berperan

dalam memenuhi kebutuhan integratif pribadi (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan individu untuk membangun identitas dan meningkatkan harga diri. Mahasiswa yang menonton film Indonesia melalui Netflix berpotensi merasakan kebanggaan terhadap budaya lokal dan industri perfilman nasional, yang dapat berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial serta memperkuat rasa nasionalisme mereka (Papacharissi, 2018).

Tidak hanya sebagai media hiburan, Netflix juga berfungsi sebagai alat sosial yang dapat mempererat hubungan antarindividu melalui pemenuhan kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*) (Ruggiero, 2000). Mahasiswa sering kali membahas film populer dengan teman sebaya, sehingga meningkatkan interaksi sosial dan membangun komunitas berdasarkan preferensi tontonan. Dalam hal ini, Netflix menjadi sarana yang memungkinkan mereka menemukan titik temu dalam perbincangan dan memperkuat hubungan sosial. Di samping itu, platform ini juga digunakan sebagai sarana pelepasan atau pelarian (*escape needs*), di mana mahasiswa menonton Netflix untuk mengurangi stres akademik dan tekanan kehidupan sehari-hari. Dengan akses mudah ke berbagai jenis konten, termasuk film lokal dan internasional, Netflix menjadi sarana relaksasi yang memberikan pengalaman hiburan tanpa harus meninggalkan lingkungan mereka. Dalam teori *Uses and Gratifications*, media sering digunakan sebagai alat eskapisme untuk mengurangi tekanan psikologis serta memberikan pengalaman baru yang menyenangkan (Ruggiero, 2018).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu

penggunaan platform digital Netflix, dengan variabel dependen, yaitu minat menonton film Indonesia. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data berbentuk angka serta analisis statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, salah satu metode dalam *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup mahasiswa SWINS yang aktif menggunakan Netflix setidaknya dalam satu bulan terakhir serta mahasiswa SWINS yang pernah atau sedang menonton film Indonesia melalui platform tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin.

Instrumen penelitian yang digunakan berfungsi sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data kuantitatif secara akurat (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian dirancang untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan nilai dari variabel yang diteliti. Salah satu teknik pengukuran variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial, sehingga cocok digunakan dalam penelitian ini untuk memahami kecenderungan minat menonton film Indonesia di kalangan responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi responden menggunakan Netflix setidaknya sekali dalam seminggu, sebanyak 11 responden

(36,7%) setuju dan 8 responden (26,7%) sangat setuju. Durasi penggunaan lebih dari satu jam setiap kali menonton, sebanyak 12 responden (40%) setuju dan 15 responden (50%) sangat setuju. Terkait kebiasaan mengeksplorasi fitur Netflix saat menonton, sebanyak 17 responden (56,7%) setuju dan 7 responden (23,3%) sangat setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap film Indonesia di Netflix. Dari segi perhatian (Attention), sebanyak 80% responden memperhatikan rekomendasi film Indonesia di Netflix, 70% sering membaca sinopsis atau menonton trailer, dan 80% aktif mencari informasi terkait film Indonesia di platform tersebut. Dalam aspek minat (Interest), 86,7% responden tertarik menonton film Indonesia, 46,7% lebih memilih film Indonesia dibanding genre lain, serta 83,3% menyukai cara Netflix mempromosikan film Indonesia. Pada indikator keinginan (Desire), 83,4% responden ingin mencoba menonton film Indonesia yang sedang populer, 73,3% merasa terinspirasi oleh cerita-cerita film Indonesia, dan 66,7% ingin menonton lebih banyak film Indonesia. Sementara itu, dalam indikator tindakan (Action), 93,4% responden telah menonton film Indonesia di Netflix, 80% merekomendasikan film tersebut kepada teman atau keluarga, serta 63,4% sering menambahkan film Indonesia ke daftar tontonan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa film Indonesia memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna Netflix, baik dalam aspek perhatian, minat, keinginan, maupun tindakan nyata dalam mengonsumsi dan mempromosikan film tersebut.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi, memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Nilai konstanta sebesar 4.061 menunjukkan bahwa terdapat hubungan

searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi Penggunaan Media Sosial (X1) sebesar 0.467 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0.467. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Informasi (X2) sebesar 0.817 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas informasi akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0.817. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.516 menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Platform Digital Netflix berkontribusi sebesar 51,6% terhadap Minat Menonton Film Indonesia, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna, khususnya dalam konteks minat menonton film Indonesia di Netflix.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis menggunakan teori **Uses and Gratifications (U&G)**, yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menekankan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif dari konten media, tetapi mereka secara sadar memilih dan memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan spesifik yang ingin mereka penuhi, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial.

Dalam konteks penelitian ini, frekuensi dan durasi penggunaan Netflix yang tinggi, serta kebiasaan mengeksplorasi fitur-fiturnya, menunjukkan bahwa responden memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dari perspektif **kebutuhan informasi**, mayoritas responden secara aktif mencari informasi tentang film Indonesia di

Netflix (80%) dan memperhatikan rekomendasi film yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna yang ingin mengetahui lebih banyak tentang film lokal.

Dari segi **kebutuhan hiburan**, 86,7% responden menyatakan tertarik menonton film Indonesia, dan 83,3% menyukai cara Netflix mempromosikan film tersebut. Ini menunjukkan bahwa Netflix berhasil memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan berkualitas dengan menghadirkan film Indonesia yang relevan dan menarik. Selain itu, 73,3% responden merasa terinspirasi oleh cerita film Indonesia, yang mengindikasikan bahwa konsumsi media juga dapat memenuhi kebutuhan **identitas pribadi**, di mana individu menemukan nilai atau pengalaman yang berhubungan dengan diri mereka dalam film yang mereka tonton.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliveira, (2020) yang menemukan bahwa layanan streaming digital seperti Netflix telah mengubah pola konsumsi media di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan dari Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa keberadaan film Indonesia di Netflix dapat meningkatkan eksposur dan daya tariknya bagi masyarakat luas.

Namun, meskipun Netflix berperan dalam meningkatkan minat menonton film Indonesia, terdapat tantangan dalam persaingan dengan film-film asing yang lebih dominan di platform ini. Algoritma rekomendasi Netflix cenderung menampilkan film berdasarkan tren global, sehingga film Indonesia sering kali kurang mendapatkan eksposur. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi yang lebih efektif dari sineas Indonesia untuk meningkatkan daya saing film lokal di platform ini.

Selain itu, meskipun Netflix menawarkan berbagai film Indonesia,

faktor kualitas produksi dan popularitas film juga berperan dalam menarik minat penonton. Beberapa film Indonesia yang berhasil mendapatkan eksposur internasional melalui Netflix cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan film lokal lainnya yang kurang dipromosikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran film Indonesia di platform digital dapat dioptimalkan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Netflix berpengaruh signifikan terhadap minat menonton film Indonesia di kalangan mahasiswa SWINS. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan Netflix, semakin besar minat mereka terhadap film Indonesia, dengan kontribusi sebesar 51,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Fifth edit). Sage Publications, Inc.
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat menonton film lokal. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 11(1), 12–25.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1974). On the Use of the Mass Media for Important Things Author (s): Elihu Katz, Hadassah Haas and Michael Gurevitch Published by: American Sociological Association ON THE USE OF THE MASS MEDIA FOR IMPORTANT THINGS *. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Liu, W. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *CS Canada*. <https://doi.org/10.3968/7415>
- Oliveira, J. M. C. (2020). The impact of streaming services on consumer behavior: A study of Netflix. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(1), 45–60.
- Papacharissi, Z. (2018). A networked self and birth, life, death. In *A Networked Self and Birth, Life, Death*. <https://doi.org/10.4324/9781315202129>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. https://doi.org/10.1207/s1550687jobem4402_2
- Rachmawati, D. (2020). Pengaruh platform streaming terhadap minat menonton film lokal. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 9(1), 12–25.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Sari, R. (2020). Penggunaan teknologi digital dalam konsumsi media di kalangan mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2), 101–115.
- Setiawan, B. (2021). Kemudahan akses dan minat menonton film di kalangan generasi muda. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 67–82.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan: Penelitian dan Pengembangan/Litbang*. CV.

ALFABETA.

We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)*. Statista. Statista Inc.

