

Eksplorasi *Message Strategy* dan *Sub-Process Consumer Engagement* di Akun Instagram @Netflixid

Ancilla Quena Muljono, Ashanta Maktasaridewi Setiadi,
Dr. Eka Ardianto, Yudo Hartono S.Sos
Universitas Prasetiya Mulya School of Business and Economics
Corresponding author: yudo.hart@pmb.ac.id

Topik *online consumer engagement* menjadi topik yang semakin populer bagi riset pemasaran dikarenakan perannya yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai jenis *message strategy* yang digunakan oleh akun Instagram @netflixid dan jenis *consumer engagement sub-processes* di dalam kolom komentar @netflixid. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *message strategy* membentuk karakter dari *consumer engagement sub-processes* dan dalam pengembangannya terhadap *consumer engagement rate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi netnografi, dan metode *domain analysis* dan *narrative analysis*, dengan bantuan aplikasi analisis data kualitatif, yaitu N-Vivo. Penelitian ini telah berkontribusi dalam pengembangan literatur yang terdiri dari penemuan *sub-category* baru yaitu *empathy* pada *message strategy: affective* dan penambahan 3 sub-proses *consumer engagement* baru, yaitu *emoting*, *partaking*, dan *objecting*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *consumer engagement sub-processes* menciptakan sebuah *consumer engagement levels* secara spesifik terhadap *message strategy* yang digunakan. Peneliti menyarankan agar *brands* menggunakan *message strategy: engagement* dalam konten yang diunggah pada akun Instagram dan menyertakan *engagement cues* yang spesifik untuk menciptakan *sub-process: partaking* pada kolom komentar yang dimana pada hasilnya akan menciptakan sebuah *consumer engagement rate* yang tinggi. Terlebih lagi, penelitian ini memberikan masukan pada implikasi manajerial dengan memahami dinamika dalam membangun *consumer engagement* pada akun Instagram milik merek melalui eksplorasi *message strategy* dan *consumer engagement sub-processes*.

Kata kunci: *consumer engagement, message strategy, Instagram, consumer engagement rate, social media, Netflix.*

1. Pendahuluan

Peningkatan penggunaan sosial media, khususnya Instagram, telah mencapai 62 juta pengguna aktif pada tahun 2019 yang membuat Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna terbanyak di seluruh dunia (Statista, 2019). Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial, *marketers* semakin memahami bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *awareness* suatu produk dan memberikan motivasi untuk membeli produk tersebut (Barnes & Mattson, 2009; Dwivedi, 2015). Dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten yang diunggah untuk memengaruhi apa yang sedang didiskusikan konsumen secara *online*.

Studi menyatakan bahwa *message strategy* pada media sosial dapat menghasilkan *consumer engagement* yang bermanfaat bagi sebuah merek (Coursaris, Van Osch, & Balogh, 2013). Topik *consumer engagement* ini telah menarik perhatian banyak kalangan akademisi maupun pembaca jurnal secara general. Hal ini dikarenakan *consumer engagement* dapat memberikan banyak dampak positif bagi sebuah merek, yaitu loyalitas, kepuasan, *empowerment*, *self-brand connection*, ketertarikan emosional, kepercayaan dan komitmen dari konsumen (Hollebeek et al., 2016; van Doorn et al., 2010; Vivek, 2009).

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial Instagram untuk menciptakan sebuah *consumer engagement* melalui konten yang diunggahnya adalah Netflix. Netflix merupakan sebuah *online streaming platform* asal Amerika Serikat. Netflix memiliki kurang lebih 30 akun Instagram yang berbeda-beda secara geografis, sebab Netflix menyadari bahwa *cyberculture* yang terbentuk bisa berbeda pada masing-masing negara, sehingga pendekatan konsumen di tiap negara harus memiliki unsur *localized*. Dengan begitu, untuk menghasilkan sebuah *consumer engagement* yang kuat terhadap market di Indonesia, *message strategy* (strategi konten) yang diterapkan di @netflixid telah disesuaikan dengan desain dan leksikon *cyberculture* yang spesifik terhadap konsumen Indonesia.

Netflix Indonesia

Netflix masuk dan menjual produk mereka di Indonesia sejak tahun 2016. Namun, akun Instagram yang dimiliki Netflix Indonesia baru aktif pada tahun 2018 dengan *username* @netflixid. Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, @netflixid telah berhasil meraih 88,700 *followers* (pengikut) dengan menggunakan *message strategy* yang didominasi dengan *lexicon* dan desain konten (contoh: *meme*) yang didasari oleh *cyberculture* media sosial di Indonesia. Dimana hal tersebut telah berhasil menciptakan sebuah *consumer engagement* di akun Instagram @netflixid. Hal ini pun memberikan *competitive advantage* pada Netflix di Indonesia jika dibandingkan dengan kompetitor mereka seperti iFlix, HOOQ, Genflix, dan lain-lain.

Kebanyakan penelitian sebelumnya telah meneliti proses *consumer engagement* yang terjadi di sebuah komunitas virtual di dalam konteks media sosial Facebook maupun forum web. Sehingga, terdapat sebuah *gap* penelitian sebab belum pernah ada yang meneliti mengenai penggunaan *message strategy* sesuai dengan *cyberculture* yang ada dan *consumer engagement* yang terjadi pada akun Instagram milik sebuah merek. Terlebih lagi, terdapat *gap* literatur dimana penelitian sebelumnya belum pernah ada yang membahas bagaimana sebuah *message strategy* dapat membentuk karakter dari *sub-process consumer engagement* yang terjadi di kolom komentar Instagram, hingga menciptakan sebuah level *consumer engagement* tertentu yang spesifik terhadap *message strategy* yang membentuknya.

Maka, penelitian ini ditujukan untuk memperkaya literatur dan memberikan masukan pada implikasi manajerial dengan memahami dinamika dalam membangun *consumer engagement* pada akun Instagram milik merek melalui eksplorasi *message strategy* dan *consumer engagement sub-processes*.

2. Kajian pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 *Cyberculture*

Cyberspace (ruang dunia maya)—”*the space between screens*” atau “*world of the wires*” adalah ruang yang kita masuki ketika mengguna internet, *World Wide Web*, atau bentuk lainnya dari sumber daya komunikasi, informasi, atau hiburan yang dimediasi komputer atau digital di sekitar kita (Bell, 2009). Sedangkan, istilah *culture* atau kebudayaan menurut E. B. Taylor adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan-kemampuan, serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Maka, *cyberculture* dapat didefinisikan sebagai:

“*Somewhat unique ‘cultural constructions and reconstructions on which new technologies are based in which they, conversely, contribute to shaping’* (Escobar, Hess, Licha, Sibley, & Strathern, 1994).

Salah satu teknologi yang berpartisipasi dalam pembentukkan sebuah *cyberculture* adalah media sosial, termasuk Instagram, yang menciptakan sebuah *cyberculture* dengan budaya sosial yang baru, mulai dari praktik, sikap, cara berpikir, dan nilai-nilai yang berkembang seiring dengan pertumbuhan media sosial tersebut (Levy, 2000)

Salah satu fenomena *cyberculture* yang terjadi di media sosial adalah *meme*; kelompok item digital yang memiliki berbagai karakteristik umum dari konten, bentuk, dan/atau pendirian; diciptakan dengan kesadaran satu sama lain, diedarkan, ditiru, dan diubah melalui internet oleh banyak pengguna (Shifman, 2013).

Fenomena ini dapat dirasakan di dalam unggahan akun Instagram @netflixid, dikarenakan meme internet yang memiliki peran penting dalam menciptakan rasa kebersamaan antar konsumen yang mengkonsumsi meme tersebut di dunia yang semakin terfragmentasi ini (Shifman, 2013).

2.2 *Message Strategy*

Message strategy merupakan sebuah panduan yang menentukan dasar dari konten sebuah merek, seperti pada iklan atau *brand post* (Puto & Wells, 1984) dimana *message strategy* tersebut digunakan untuk menjembatani *gap* antara apa yang ingin disampaikan oleh *marketers* dan apa yang konsumen perlu dengar (Laskey, Day, & Crask, 1989).

Pada penelitian ini, digunakan dua teori *message strategy* utama untuk mengidentifikasi seluruh kategori *message strategy* yang digunakan oleh @netflixid pada konten yang diunggahnya, yaitu oleh Clow & Baack (2006) dan Coursaris *et al.*, (2013).

***Message Strategy* oleh Clow & Baack (2006)**

Message strategy merupakan suatu taktik atau pendekatan utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Clow & Baack, 2007). Tipologi *message strategy* ini fokus terhadap

konteks pembuatan sebuah iklan (*advertisement*) secara general dan tidak spesifik terhadap media sosial. Setiap tipologi *message strategy* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 - *Message strategy* oleh Clow & Baack (2007) beserta sub-kategorinya

Message Strategy	Sub-kategori	Definisi
Cognitive		Iklan yang menyajikan argumen rasional atau potongan informasi kepada konsumen. Gagasan ini membutuhkan proses kognitif.
	Genetic	Iklan promosi langsung mengenai atribut atau manfaat produk tanpa klaim keunggulan.
	Preemptive	Iklan yang memberikan iklan keunggulan berdasarkan atribut atau manfaat spesifik produk.
	Unique selling proposition	Iklan yang memberikan klaim secara eksplisit, mengenai keunikan atau keunggulan yang dapat didukung atau dibuktikan dengan cara tertentu.
	Hyperbole	Pendekatan iklan yang membuat klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan beberapa atribut atau manfaat.
	Comparative advertisement	Iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan barang atau jasa dengan pesaing.
Affective		Iklan yang menyentuh perasaan atau emosi dan mencocokkan perasaan itu dengan produk, layanan, atau perusahaan. Iklan semacam itu disiapkan untuk meningkatkan <i>product likeability</i> , <i>recall</i> , atau pemahaman iklan.
	Emotional	Iklan yang berupaya untuk menimbulkan emosi yang kuat yang memperkuat <i>product recall</i> dan <i>choice</i> termasuk emosi, kepercayaan, keandalan, persahabatan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa, dan gairah.
	Resonance	Iklan yang menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara produk dan konsumen.
Conative		Iklan yang dirancang untuk mengarah lebih langsung ke beberapa jenis respon konsumen. Mereka dapat digunakan untuk mendukung upaya promosi lainnya, seperti program penukaran kupon, “hit” dan pesanan internet, dan penawaran di dalam toko seperti beli-satu-gratis-satu.

	Action inducing	Iklan yang menciptakan situasi dimana pengetahuan kognitif produk atau kesukaan afektif dari produk mungkin datang kemudian (setelah pembelian aktual) atau selama penggunaan produk.
	Promotional support	Iklan yang digunakan untuk mendukung upaya promosi lainnya seperti kupon dan promosi lewat telepon.

Message Strategy oleh Coursaris et al., (2013)

Pada teori *message strategy* ini dibuat berlandaskan empiris dan bersifat komprehensif untuk membingkai strategi pemasaran media sosial untuk menginformasikan dan mengembangkan pesan pemasaran media sosial sehingga menjadi efektif (Coursaris et al., 2013). Walaupun mulanya teori ini dibuat untuk media sosial Facebook, namun teori ini dapat pula diaplikasikan pada SNS (*Social Network Site*) yang berbeda, seperti Instagram (Chemela Ribeiro, 2019). Berikut adalah tipologi *message strategy* berdasarkan teori Coursaris et al., (2013) dan sub-kategori yang membawahnya:

Tabel 2 - *Message strategy* oleh Coursaris et al., (2013) beserta sub-kategorinya

Message strategy	Sub-kategori	Definisi
Brand awareness		Unggahan yang membangun kehadiran dan perhatian perusahaan di pasar konsumen digital.
	Promotions	Unggahan yang mengandung adanya penggunaan selebriti dan/atau sponsor acara yang menyebutkan nama merek.
	Heritage	Unggahan yang mengarahkan konsumen kepada sejarah perusahaan; trivia dan menyorot para karyawan.
	Operations	Unggahan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang proses produksi dan <i>behind-the-scenes</i> dari proses tersebut.
Corporate social responsibility		Unggahan yang membangun <i>brand image</i> yang tergabung dalam mendukung dan menguatkan komunitas, terutama di antara konsumen yang memiliki kesadaran sosial.
	Awareness	Unggahan yang mengandung elemen yang

		mendukung organisasi <i>non-profit</i> dan/atau meningkatkan <i>awareness</i> dari permasalahan yang ada.
	Fundraisers	Unggahan yang menunjukkan adanya dukungan untuk sebuah penggalangan dana secara spesifik.
Customer service		Unggahan yang ditujukan untuk membangun pengetahuan konsumen mengenai produk, industri, dan perubahan pada <i>brand</i> .
	Openings	Unggahan yang mengandung notifikasi tentang pembukaan <i>store</i> .
	Outages	Unggahan yang mengandung adanya notifikasi jika terjadi suatu halangan/pemadaman/penutupan, dll dari pihak perusahaan/ <i>store</i> .
	PSA	Unggahan yang mengandung sebuah pemberitahuan kepada konsumen, walaupun pemberitahuan tersebut berasal dari sumber lainnya.
Engagement		Unggahan yang membangun koneksi konsumen/komunitas melalui interaksi langsung dengan <i>brand</i> .
	Assistance	Unggahan yang meliputi saran, <i>home improvements</i> , <i>cooking</i> , <i>tips</i> tentang kehidupan, resep, dll untuk konsumen.
	Community	Unggahan yang menyokong konsumen untuk mengikuti <i>social media</i> lainnya yang dimiliki oleh <i>brand</i> .
	Likes	Unggahan yang secara spesifik memberikan instruksi untuk me-”like” sebuah pesan/unggahan.
	Photos/videos	Unggahan dimana konsumen diarahkan untuk melihat sebuah foto dan/atau video yang diunggah oleh <i>brand</i> .
	Polls	Unggahan yang meminta informasi atau jawaban dari konsumen melalui pertanyaan pilihan ganda.
	Questions	Unggahan yang meminta informasi atau jawaban

		dari konsumen melalui pertanyaan <i>fill-in-the-blank</i> atau <i>open-ended</i> .
	Appreciation	Unggahan yang menunjukkan rasa terima kasih terhadap dukungan dari konsumen.
Product awareness		Semua unggahan yang membangun pengetahuan, pengertian, dan keberadaan dari produk.
	Name brands	Unggahan yang menyebutkan adanya produk yang terjual dalam sebuah <i>store</i> namun tidak secara spesifik diproduksi dari <i>brand</i> yang mengunggah.
	House brands	Unggahan yang menyebutkan produk yang terjual dan diproduksi oleh <i>brand</i> yang mengunggah.
Promotional		Unggahan yang dirancang untuk memberikan stimulus untuk melakukan pembelian dalam waktu yang dekat atau sesegera mungkin melalui <i>monetary incentives</i> .
	Deal	Unggahan yang meliputi beberapa bentuk <i>instant reward</i> untuk konsumen dapat melakukan pembelian, seperti potongan harga, kupon, penawaran dengan jangka waktu terbatas, dan <i>one-day specials</i> .
	Chance	Unggahan yang meliputi insentif untuk konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dengan penawaran yang memiliki potensi adanya sebuah <i>reward</i> , seperti kontes, <i>giveaway</i> , atau undian.
Seasonal		Unggahan yang meningkatkan dan menginformasikan konsumen mengenai <i>seasonal</i> dan <i>annual events</i> dan juga berhubungan dengan produk dari <i>brand</i> .
	Holiday	Unggahan yang menyebutkan atau mengiklankan sebuah hari libur secara spesifik seperti hari <i>valentine</i> , <i>Christmas</i> , maupun tahun baru.
	Season	Unggahan yang merferensikan sebuah keadaan iklim atau musim olahraga.

	<i>Events</i>	Unggahan yang menyebutkan saat-saat kejadian penting yang bukan merupakan sebuah hari libur, misalnya <i>graduation</i> , hari pajak, <i>spring break</i> , dll.
--	---------------	--

2.3 Consumer Engagement

Diskusi dan pembahasan mengenai fenomena *engagement* bertumbuh pesat selama satu dekade terakhir ini. Istilah-istilah seperti *consumer engagement*, *customer engagement* dan *brand engagement* semakin sering muncul di sejumlah penelitian dalam literatur pemasaran (Kumar et al., 2010). Dalam literatur pemasaran, penelitian telah membahas konsep *consumer engagement* dari beberapa perspektif, dengan beberapa didasarkan pada sudut pandang psikologis, sementara yang lain mendefinisikannya sebagai manifestasi perilaku (Venkatesan, 2017). Namun, ada beberapa faktor yang menjadi benang merah antara penelitian-penelitian tersebut yaitu *consumer engagement* adalah faktor penting dalam meningkatkan ekuitas merek yang tinggi sebab *consumer engagement* adalah alat yang efektif untuk menciptakan, membangun loyalitas terhadap merek. (Aaker, 1996)(Abdullah & Siraj, 2016)(Cova, Pace, & Park, 2007)(Muniz & O’Guinn, 2001).

Penelitian ini akan menggunakan definisi *engagement* (Hollebeek, 2011) yang memiliki sifat multidimensi:

“The level of a customer’s motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional, and behavioral activity in brand interactions.”

Hollebeek (2011a) menggunakan kata *customer* di dalam pendefinisian *engagement*. Namun, untuk penelitian ini, penulis menggunakan *consumer*. Menurut kamus pemasaran (AMA, 2018) menyatakan seorang *consumer* merupakan individu yang menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa sebuah merek. Sedangkan, seorang *customer* hanyalah individu yang membeli produk atau jasa tanpa menggunakannya secara pribadi. Keterlibatan individu di dalam konteks akun Instagram @netflixid, baik itu melihat unggahan, memproses unggahan tersebut secara kognitif dan emosional, dan/atau berkomentar di kolom komentar, telah menjadikan individu tersebut *end-user* dari unggahan @netflixid.

Untuk tujuan penelitian ini, penulis menganggap proposisi ini sebagai definisi kerja *sub-process consumer engagement*:

1. *Learning*: mencirikan perolehan informasi yang diproses secara kognitif yang diterapkan konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi produk dan/atau servis yang diberikan merek.
2. *Sharing*: Konsumen mengunggah informasi pribadi yang relevan, pengetahuan, dan pengalaman melalui proses kontribusi aktif di dalam akun @netflixid untuk menciptakan ko-kreasi. *Sharing* mencerminkan dimensi perilaku dan / atau kognitif dari keterlibatan konsumen.

3. *Co-developing*: Proses dimana konsumen berkontribusi pada organisasi dan/atau kinerja organisasi dengan membantu pengembangan produk baru, layanan, merek atau makna merek tersebut.
4. *Advocating*: Merupakan ekspresi dari keterlibatan konsumen yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk/layanan tertentu, organisasi, dan/atau cara menggunakan produk atau merek.
5. *Socializing*: Ketika terjadi interaksi dua arah, non-fungsional di mana konsumen memperoleh dan/atau mengembangkan sikap, norma dan/atau bahasa komunitas (Longmore, 1998).

Consumer Engagement Rate

Di dalam pendefinisian Hollebeek (2011a), *consumer engagement* memiliki tingkat yang spesifik terhadap konteks tertentu. Di dalam penelitian ini, konteks yang dimaksud adalah *message strategy* yang digunakan di dalam unggahan akun Instagram @netflixid.

Dikarenakan fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi *consumer engagement*, dimana fitur *comments* pada Instagram-lah yang dapat menggambarkan terjadinya *consumer engagement* tersebut. Dimana pada kolom komentar, dapat dilihat respon konsumen secara emosional, kognitif, dan/atau *behavioral*. Sehingga, pada penelitian ini diadaptasi formula *consumer engagement rate* sebagai berikut:

$$\text{Consumer Engagement Rate (\%)} = \frac{\text{Sum of comments} \div \text{Number of posts}}{\text{Followers}} \times 100$$

Dari perumusan diatas, penelitian ini memiliki sebuah tolak ukur untuk mengidentifikasi hasil dari perhitungan *engagement rate*, yakni:

Tabel 3 - Tolak ukur perhitungan *engagement rate*

<i>Consumer engagement rate</i>	Persentase (%)	Jumlah komentar (<i>n</i>)
<i>Low</i>	< 0.04%	< 36

<i>Average</i>	0.04% - 0.13%	36 - 116
<i>High</i>	0.13% - 0.27%	116 - 240
<i>Very high</i>	> 0.27%	> 240

2.4 Proposisi Penelitian

Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana *consumer engagement* di dalam akun Instagram @netflixid?” yang dipecah menjadi 4 proposisi:

- **P1:** Akun Instagram @netflixid menggunakan *message strategy* yang memiliki sub-kategori baru.
- **P2:** Akun Instagram @netflixid memiliki sub-process *consumer engagement* baru.
- **P3:** *Message strategy* dalam unggahan @netflixid memiliki peran dalam pembentukan karakter *sub-process consumer engagement*.
- **P4:** Karakter dari *sub-process consumer engagement* memiliki peran dalam pembentukan *consumer engagement rate*.

3. Metodologi Penelitian

Sifat dari penelitian ini yaitu membutuhkan eksplorasi. Sehingga, peneliti memilih pendekatan metode campuran, memanfaatkan pendekatan kualitatif dan prosedur metodologis netnografi observasional (Kozinets, 2010), yang dapat didefinisikan sebagai adaptasi metode etnografi tradisional untuk studi budaya di internet. Menurut Kozinets, netnografi memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih sederhana, lebih naturalistik, dan kurang *intrusive* daripada pilihan metodologis lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

Kozinets (2010) menjelaskan bahwa prosesnya dimulai dengan entri budaya, yang dalam penelitian ini. Berarti, tahap pertama peneliti pertama bergabung menjadi *followers* dari akun Instagram @netflixid lalu melakukan pemantauan unggahan melalui aktivasi *post notification*, *me-like* dan berkomentar di kolom komentar unggahan dan memperoleh otorisasi dari administrator untuk melakukan penelitian, membaca, dan mengambil data @netflixid. Tidak ada penataan formal naskah untuk observasi dan analisis awal yang dipandu oleh dinamika dan interaksi di dalam kolom komentar @netflixid.

Tahap kedua, peneliti menganalisis keseluruhan 248 unggahan @netflixid dari tanggal 18 Oktober 2018 sampai 30 April 2019 untuk dilakukannya *narratology* dalam mencari *message strategy* beserta sub-kategori baru yang digunakan dalam unggahan @netflixid.

Narratology

Narratology merupakan sebuah teori struktur naratif untuk menyelidiki suatu struktur atau menyajikan “deskripsi struktural”. Narasi merupakan segala sesuatu yang menceritakan atau mewakili sebuah cerita; urutan kejadian-kejadian yang melibatkan karakter (Jahn, 2001) dimana narator yang menjadi pencerita dari narasi tersebut. Dari cerita yang diceritakan, sebuah konstruksi imajinatif dapat terjadi yang merupakan produk dari proses imajinasi antara subyek yang mengimajinasi dan obyek imajinya (Ardianto & Soehadi, 2013).

Melalui teori naratif dari Jahn (2001), peneliti menggunakan dua ciri naratif yang telah diaplikasikan dalam analisis unggahan @netflixid, yakni:

- Aksi (*action*)
 - Cerita (*story*): urutan kronologis aktual dari berbagai peristiwa. pertanyaan mendasar dari cerita adalah “Apakah kejadian selanjutnya?”
 - Wacana (*discourse*): cerita yang dikisahkan kembali oleh pencerita (narator), dimana urutan cerita belum tentu sama dengan kronologis aktualnya yang bergantung pada pencerita (narator).
 - Alur cerita (*plot*): yang bersifat nostalgia, humor dan/atau sentimental dan strukturnya merupakan hubungan sebab-akibat. Pertanyaan mendasar alur cerita adalah “Mengapa hal itu terjadi?”
- Suara (*Voice*)
 - Narasi (*narration*): yang menjadi pertanyaan mendasar adalah “Siapa yang berbicara (narator) dalam sebuah cerita naratif?” Narator dapat menceritakan cerita dari narasi orang pertama (*first-person narrator*) yaitu narator menceritakan peristiwa pribadi atau narasi cara reflektor (*reflector-mode narration*) yaitu narator menceritakan peristiwa orang lain.
 - Fokalisasi (*focalization*): yaitu pandangan tertentu terhadap suatu “suara”. Pertanyaan mendasar adalah “Pandangan atau konsep siapakah yang mempengaruhi sebuah wacana?” bisa dari pencerita atau pengalaman orang lain

Tahap ke-tiga, peneliti melakukan pengunduhan data @netflixid yaitu 17,570 komentar dari 110 unggahan untuk dilakukan *coding* manual. Sesuai dengan proses pengkodean, penulis mengumpulkan semua data yang dikumpulkan dan, secara individu, melakukan pra-kategorisasi sesuai dengan metode analisis konten (Bardin, 2011). *Coding* yang dimaksud adalah me-label tiap komentar terhadap *sub-process consumer engagement* yang sesuai di dalam *message strategy* unggahan tersebut. Hasil dari *coding* tersebut lalu di analisis menggunakan *domain analysis*.

Domain Analysis

Untuk melakukan penganalisaan penelitian ini, digunakan metode analisis *domain analysis* milik Spradley (1979). Dimana proses analisis ini dilakukan sebagai pencarian simbol kultur yang meliputi kategori yang lebih besar (*domain*) berdasarkan persamaan yang ada. Untuk

mengidentifikasi sebuah *domain* maka digunakan *semantic relationship* untuk menyatukan persamaan tersebut. *Domain* di penelitian ini merupakan *sub-process consumer engagement*. Berikut adalah *semantic relationship* yang dianggap paling berguna untuk menganalisa *semantic domain* (Spradley, 1979):

Tabel 4 - *Semantic relationship*

Hubungan <i>semantic</i>	Bentuk
Jenis	X adalah jenis dari Y
Ruang	X adalah tempat YY adalah bagian dari Y
Sebab akibat	X adalah akibat/hasil dari YX adalah sebab dari Y
Rasional atau alasan	X merupakan alasan melakukan Y
Lokasi untuk melakukan	X merupakan tempat melakukan Y
Fungsi	X digunakan untuk Y
Cara ke tujuan	X adalah cara untuk melakukan Y
Urutan	X merupakan urutan atau tahapan dari Y
Atribut atau karakter	X merupakan sebuah atribut/karakteristik dari Y

Dari hasil *domain analysis* tersebut, penulis melakukan pencarian struktur internal dari domain untuk mengidentifikasi set yang kontras (Spradley, 1979), yaitu *taxonomic analysis* yang dikelompokkan berdasarkan hierarkinya. Selanjutnya, dilakukannya proses *componential analysis* yang meliputi pencarian sistematis dari atribut yang menandakan perbedaan-perbedaan di antara simbol di dalam *domain (components of meaning)* dengan fokus terhadap lebih dari satu hubungan (*relationship*) antara sebuah istilah dengan simbol lainnya (Spradley, 1979). Pada akhirnya, penulis melakukan *theme analysis* untuk melakukan pencarian hubungan antar *domain* dan bagaimana *domain* tersebut dapat berhubungan dengan kultur secara keseluruhan (Spradley, 1979).

Tahap ke-empat, untuk memastikan pola interpretasi data dan keandalan, penulis melakukan beberapa putaran diskusi dengan dosen-dosen pembimbing sesuai dengan yang diusulkan Kozinets (2010). Berdasarkan etika penelitian internet (Buchanan, 2011) dan bertindak sesuai dengan peraturan lokal dari Asosiasi Perusahaan Riset Brasil (ABEP, 2016) kami berupaya memastikan kerahasiaan para peserta dalam laporan melalui meskipun posting Instagram bersifat publik, kami tidak mengungkapkan identitas penuh dari user Instagram tersebut. Diakhiri dengan langkah terakhir, terkait dengan penyebaran hasil dan menerima umpan balik dari kelompok yang diteliti, melibatkan penyajian laporan penelitian dalam pertemuan tatap muka dengan administrator @netflixid.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Affective Message Strategy Sub-category: Empathy

Penemuan proposisi pertama adalah terdapat sub-kategori baru di dalam *affective message strategy* yang digunakan oleh unggahan @netflixid yaitu *empathy*. Sub-kategori *empathy* adalah unggahan yang bertujuan untuk memicu kemampuan konsumen untuk dapat memahami perasaan orang lain (*relate*) dan berbagi perasaan tersebut. Dengan menggunakan *narrative analysis*, dapat ditemukan tiga ciri naratif yang menjadi atribut dan/atau karakteristik dari sebuah *empathy post* yaitu:

1. Fokalisasi sebuah *empathy post* adalah dari pandangan seorang figur, baik aktor ataupun karakter dari produk Netflix, yang dijadikan sebagai subjek *empathy*.



2. Aksi cerita sebuah *empathy post* menceritakan peristiwa yang telah dialami oleh subjek *empathy*



3. Suara narasi sebuah *empathy post* adalah dari admin @netflixid yang berperan sebagai *reflector-mode narrator* dalam menceritakan peristiwa subjek *empathy*.



Dapat disimpulkan bahwa cerita aktor/karakter Netflix yang menjadi subjek *empathy* dan narasi cerita oleh narator adalah atribut dan/atau karakteristik dari sebuah unggahan *empathy*.

4.2 Consumer Engagement Sub-processes: *Emoting*, *Partaking* dan *Objecting*

Penemuan proposisi 2 adalah terdapat *sub-process* baru yang digunakan konsumen untuk *engage* di dalam kolom komentar @netflixid yaitu *emoting*, *partaking* dan *objecting*.

- *Emoting* adalah *sub-process* dimana konsumen mengekspresikan dimensi emosional sebagai respon terhadap unggahan melalui penggunaan frasa pendek dengan gaya bahasa *cyberculture* dan/atau emoji, untuk mengekspresikan emosi pribadi dengan cara *theatrical*.

Contoh: “MY HEEEEART DKSJAFSLDJFLA 🥰💖”

- *Objecting* adalah *sub-process* dimana konsumen merasakan dan mengekspresikan oposisi, ketidaksetujuan, ketidaksukaan terhadap sebuah opini, produk, dan/atau brand.

Contoh: “@netflixid mengecewakan, *posting*-anya bikin sebel 😞”

- *Partaking* adalah *sub-process* dimana konsumen merespon stimulus *engagement cues* yang mengajak/menginstruksikan arahan yang diberikan atau berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan di sebuah unggahan.

Contoh: “aku udah ikutan (kompetisi yang diadakan oleh @netflixid)!”

4.3 Peran *Message Strategy* dalam Membentuk Karakter *Consumer Engagement Sub-processes*

Penemuan proposisi 3 adalah *message strategy* yang digunakan @netflixid dalam unggahan memiliki peran dalam membentuk karakter *sub-process* yang digunakan konsumen untuk *engage* di dalam kolom komentar terkecuali *sub-process advocating, objecting* dan *sharing*. Bentuk karakter tiap *sub-process* terhadap *message strategy* yang digunakan telah dirangkum di Tabel 5.

Tabel 5 - Hasil *domain analysis sub-process consumer engagement* terhadap *message strategy* di dalam akun Instagram @netflixid.

		<i>Sub-processes of Consumer Engagement</i>							
		<i>Advocating</i>	<i>Objecting</i>	<i>Sharing</i>	<i>Socializing</i>	<i>Emoting</i>	<i>Partaking</i>	<i>Co-developing</i>	<i>Learning</i>
<i>Message Strategy</i>	<i>Affective</i>				Penggunaan kata "aku & saya" adalah cara konsumen berbincang dengan @netflixid	Sebuah cara untuk mengekspresikan respon senang dan <i>excited</i> terhadap unggahan tersebut menggunakan frase dan emoji pendek khas <i>cyberculture</i> Instagram Indonesia	(tidak ada <i>partaking</i> di <i>message strategy</i> ini)	Cara untuk konsumen membantu <i>product development</i>	Digunakan konsumen untuk belajar <i>product knowledge</i>
	<i>Awareness</i>	Sebuah cara bagi konsumen untuk menunjukkan kegemaran / membela Netflix dan / atau @netflixid	Sebuah cara bagi konsumen untuk menyampaikan ketidaksukaan terhadap produk Netflix atau @netflixid	Cara bagi konsumen yang digunakan untuk membagikan pengetahuan konsumen mengenai produk Netflix					
	<i>Engagement</i>				Perbincangan mengenai <i>fandom</i> terhadap aktor / karakter dari produk Netflix adalah cara konsumen <i>socialize</i>	Sebuah cara untuk mengekspresikan <i>fandom</i> film/ seri dari Netflix	Hasil dari korekasi dengan konsumen		
	<i>Seasonal</i>						(tidak ada <i>partaking</i> di <i>message strategy</i> ini)		
<i>Promotional</i>	Perbincangan mengenai kegemaran konsumen terhadap kolaborasi Netflix dengan selebritas yang ada di dalam promosi tersebut adalah cara konsumen				Sebuah cara untuk mengekspresikan kegemaran terhadap selebritas yang berkolaborasi di dalam promosi tersebut	Hasil dari konsumen mengikuti aktivitas promosi	Cara konsumen membantu <i>customer service relationship</i> Netflix terhadap konsumen	Digunakan konsumen untuk memberi pertanyaan terhadap admin @netflixid sebagai jasa <i>customer service</i>	

					socialize				
--	--	--	--	--	-----------	--	--	--	--

4.4 Peran *Consumer Engagement Sub-processes* dalam Membentuk *Consumer Engagement Rate*

Peneliti mengaplikasikan formula *consumer engagement rate* terhadap *message strategy* unggahan @netflixid dan menemukan hasil yang dirangkum di Tabel 6. Hasil tabel menyimpulkan bahwa *message strategy: engagement* memiliki *consumer engagement rate* tertinggi dengan 0.21% dengan sub-kategori: *directional* yang paling tinggi (450.25%).

Tabel 6 - Hasil persentase (%) *consumer engagement rate* terhadap *message strategy*.

<i>Message Strategy</i>	(n) unggahan	(n) komentar	<i>Consumer Engagement Rate (%)</i>	Jumlah rata-rata komentar	<i>Message Strategy Sub-Category</i>	(n) unggahan	(n) komentar	Jumlah rata-rata komentar/unggahan
<i>Affective</i>	48	7152	0.17%	149	<i>Emotional - Humor</i>	31	3642	117.48
					<i>Resonance</i>	14	3218	229.86
					<i>Empathy</i>	2	230	115.00
<i>Awareness</i>	37	6445	0.20%	174.1891892	<i>Trailer</i>	17	2960	174.12
					<i>Poster</i>	11	1826	166.00
					<i>Humor</i>	2	326	163.00
					<i>Information</i>	3	965	321.67
					<i>Collaboration</i>	3	336	112.00
					<i>Behind the scenes</i>	1	32	32.00

<i>Engagement</i>	18	3300	0.21%	183.3333333	<i>Videos</i>	7	700	100.00
					<i>Directional</i>	4	1801	450.25
					<i>Question</i>	3	426	142.00
					<i>Assistance</i>	3	352	117.33
					<i>Behind the scenes</i>	1	21	21.00
<i>Seasonal</i>	4	348	0.10%	87	<i>Holiday</i>	4	348	87.00
<i>Promotional</i>	3	325	0.12%	108.3333333	<i>Chance</i>	3	325	108.33
Total	110	17570						

Ketika peneliti melakukan *coding* manual di dalam aplikasi N-vivo untuk melihat jumlah komentar di dalam *sub-process* terhadap *message strategy* sebuah unggahan, peneliti menemukan hasil yang dirangkum di Tabel 7. Hasil dari N-vivo menemukan bahwa *sub-process: partaking* dominan di dalam *engagement message strategy* dengan 49.98%.

Tabel 7 - Hasil persentase (%) jumlah komentar di dalam *sub-process* terhadap *message strategy*.

		<i>Sub-processes Consumer Engagement</i>								Total
		<i>Advo-cating</i>	<i>Co-developing</i>	<i>Emoting</i>	<i>Learning</i>	<i>Objecting</i>	<i>Partaking</i>	<i>Sharing</i>	<i>Socializing</i>	
Message Strategy	<i>Affective</i>	0.23%	3.26%	13.92%	8.01%	5.00%	-	14.42%	55.15%	100%
	<i>Awareness</i>	0.56%	4.02%	15.82%	12.21%	4.50%	-	18.96%	43.94%	100%
	<i>Engagement</i>	1.02%	2.04%	6.83%	5.17%	2.43%	49.98%	8.01%	24.51%	100%
	<i>Seasonal</i>	0.87%	11.01%	14.78%	18.55%	4.93%	-	19.71%	30.14%	100%

	<i>Promotional</i>	1.85%	3.69%	16.00%	1.54%	1.54%	7.38%	0.92%	67.08%	100%
(%) Menunjukkan jumlah komentar di dalam <i>sub-process</i> terhadap <i>message strategy</i> unggahan.										

Penemuan proposisi 4 menyimpulkan bahwa *sub-process* yang muncul di kolom komentar sebuah unggahan memiliki peran dalam membentuk *consumer engagement rate* yang spesifik terhadap *message strategy* unggahan tersebut. Juga, *message strategy: engagement* memiliki *consumer engagement rate* tertinggi sebab peran *sub-process: partaking* di dalam kolom komentar unggahan tersebut.

5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi netnografi yang menggunakan metode *domain analysis* dan *narrative analysis* dimana peneliti melakukan eksplorasi *message strategy* dan *sub-process consumer engagement* di dalam akun Instagram @netflixid, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Penelitian ini telah berkontribusi terhadap pengembangan akademik dengan menjembatani kesenjangan empiris dalam studi *consumer engagement* yang telah ada, khususnya dalam konteks media sosial Instagram yang dimiliki sebuah merek.

Hal tersebut dapat dikatakan karena ditemukannya sebuah sub-kategori baru dalam *message strategy: affective* yang digunakan oleh @netflixid di dalam konten yang diunggahnya, yaitu *empathy*. Peneliti pun kemudian menemukan adanya *sub-process consumer engagement* baru sebagai bentuk aktivitas dari sebuah *consumer engagement* yang tercipta dari konsumen di dalam kolom komentar @netflixid, yakni *objecting*, *emoting*, dan *partaking*. Dengan melakukan proses analisis kembali, peneliti mendapati bahwa ternyata karakter dari *sub-process consumer engagement* memang terbentuk akibat *message strategy* atau pemberi konteks yang digunakan oleh @netflixid, terkecuali *sub-process: advocating*, *sharing*, dan *objecting*. Jika kembali pada teori *consumer engagement* yang telah dipahami bersama, peneliti pun dapat membuktikan bahwa *sub-process consumer engagement* memang memiliki peran dalam pembangunan *consumer engagement rate* pada suatu *message strategy* yang berperan sebagai pembentuk karakter dari *sub-process* tersebut. Dimana dari hasil analisis diketahui bahwa *message strategy: engagement* merupakan peraih *message strategy* dengan *consumer engagement* tertinggi akibat dari peran *sub-process: partaking* di dalamnya.

Dengan begitu, penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat proses pembangunan sebuah *consumer engagement* secara menyeluruh pada sebuah akun Instagram. Dimana hal tersebut juga dapat diadaptasi oleh sebuah *brand* pada strategi konten yang diunggah guna membangun *consumer engagement* yang sesuai dengan target konsumen yang ditetapkan pada akun sosial media Instagram yang dimiliki.

Terdapat beberapa limitasi di dalam penelitian ini yaitu biaya, proses *coding* terhadap 17,570 komentar dari 110 *sample* unggahan @netflixid di dalam aplikasi N-vivo dilakukan secara manual oleh 2 peneliti saja, yaitu Ancilla dan Ashanta dalam kurun waktu 7 hari. Dimana akan menjadi lebih baik jika proses ini dilakukan oleh lebih dari 2 orang guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Adapun waktu penelitian yaitu 5 bulan yang menjadi limitasi penelitian

ini. Dimana tentunya akan menjadi lebih baik jika waktu penelitian lebih lama sehingga bisa mendapatkan penemuan yang lebih kaya dan mendalam. Limitasi terakhir adalah data yang didapatkan dari Instagram tidak dapat menunjukkan waktu tepat kapan komentar tersebut diunggah di kolom komentar. Sehingga, peneliti tidak bisa membuat peta kronologis terhadap komentar-komentar tersebut yang menjadikan sulit bagi peneliti untuk melihat relasi antar komen, yaitu *sub-process* dari *consumer engagement* yang terjadi.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi relasi antar komentar yang menggunakan *sub-process consumer engagement* terhadap *message strategy* yang terjadi dalam menciptakan konten Instagram yang *viral*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti peran penggunaan *message strategy* dalam membangun tingkat *consumer engagement* yang tinggi dan pengaruhnya terhadap *subscribers* dan *sales* dari produk Netflix.

Reference

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands TT -. In TA -.
- Abdullah, A., & Siraj, D. S. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(08), 38–46. <https://doi.org/10.9790/487x-1808023846>
- ABEP. (2016). Diretrizes ESOMAR Para pesquisas em redes sociais. Retrieved May 1, 2019, from Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP) website: www.abep.org/codigos-e-guias-da-abep
- AMA. (2018). Dictionary. Retrieved May 1, 2019, from American Marketing Association website: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Ardianto, E., & Soehadi, A. W. (2013). *Consumunity Marketing*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Bardin, L. (2011). *Content Analysis* (5th ed.). Lisbon.
- Barnes, N., & Mattson, E. (2009). Social media in the 2009 Inc. 500: New tools and new trends. *Journal of New Communications Research*.
- Bell, D. (2009). *Cyberspace / Cyberculture*. 468–472.
- Buchanan, A. (2011). Cognitive enhancement and education. *Theory and Research in Education*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/1477878511409623>
- Chemela Ribeiro, M. S. (2019). *The relation between content typology and consumer engagement in Instagram*. (January). Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26921/1/Dissertation - Marta Chemela.pdf>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2013). *A social media marketing typology: Classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement*.
- Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651330710755311>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Escobar, A., Hess, D., Licha, I., Sibley, W., & Strathern, M. (1994). *Welcome to Cyberia: Notes*

- on the Anthropology of Cyberculture*. 35(3), 211–231.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1144340>
- Jahn, M. (2001). *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. (May).
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Levy, P. (2000). *Cyberculture* (4th ed.). University of Minnesota Press.
- Longmore, M. A. (1998). Symbolic interactionism and the study of sexuality. *Journal of Sex Research*, 35(1), 44–57. <https://doi.org/10.1080/00224499809551916>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Puto, C. P. ., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *NA - Advances in Consumer Research*, 11, 638–643.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview* (H. B. J. C. Publisher, Ed.). New York, NY.
- Statista. (2019). Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions). Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. *University of Alabama*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>