

Komodifikasi Adegan Humor dalam Akun Instagram Netflix Indonesia

Nur Amala Saputri^{1*}

¹Universitas Widya Mataram
amalasaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komodifikasi adegan humor dalam film dan serial TV Netflix yang dilakukan dalam akun jejaring media sosial Netflix Indonesia (@netflixid). Netflix sebagai perusahaan media yang berperan sebagai produsen sekaligus distributor film, banyak melakukan praktik komodifikasi konten untuk mencapai keuntungan lebih. Peneliti menggunakan paradigma kritis dan perspektif ekonomi politik media sebagai pisau analisisnya. Metode yang digunakan adalah analisis tekstual deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data, peneliti mengurutkan dan melakukan klasifikasi konten yang dipublikasikan dalam akun @netflixid. Peneliti menemukan sekitar 3 hasil temuan yakni: budaya netflixing dan binge yang memunculkan pengalaman dan cara baru dalam menonton film; freedom yang membahas tentang bagaimana kuasa kontrol film diberlangsungkan menjadi pilihan audiens (audiens choice), serta standarisasi pelayanan global dalam ranah teknis yang dilakukan Netflix.

Kata kunci: Netflix, Komodifikasi Konten, Humor, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to analyze the practice of commodifying humorous scenes in Netflix films and TV series which are carried out on the Netflix Indonesia social media network account (@netflixid). Netflix, as a media company that acts as a producer and distributor of films, carries out a lot of content commodification practices to achieve more profit. Researchers use the media critical paradigm and political economy perspective as a knife analysis. The method used is descriptive qualitative textual analysis. Data collection techniques, researchers sort and classify content published on the @netflixid account. Researchers found around 3 findings: netflixing and binge culture which gave rise to new experiences and ways of watching films; freedom, which discusses how the power to control films is extended to audience choice (audience choice), as well as the technical standardization of global services.

Keywords: Netflix, Content Commodification, Humour, Instagram.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan proses komunikasi manusia yang beriringan dengan konteks sejarah praktik komunikasi kian berlangsung secara evolutif. Demikian pula dengan teknologi media yang mengalami metamorfosis secara canggih di abad ke-20. Teknologi digital dan internet telah merubah peradaban manusia (Ansary, 2019). Dalam budaya produksi dan konsumsi konten, Netflix hadir sebagai teknologi yang mampu mentransformasi kehidupan manusia menjadi semakin kompleks (Alexander, 2016). Tercatat hingga tahun 2024, Netflix telah beroperasi di 190 negara, dengan membentuk jaringan teknologi media yang saling terhubung menciptakan ritme arus pesan yang unik dan indah (Netflix, 2024). Melalui jaringan skala global, Netflix mampu menghilangkan hambatan batasan waktu dengan membentuk interval yang semakin cepat, memicu berbagai relasi budaya komunikasi penonton yang unik dan indah. Dalam kumparan inilah, Netflix menjadi sebuah korpus yang menarik untuk diteliti sebab kehadirannya menjadi sebuah fenomena

budaya, konflik, dan interaksi komunikasi masyarakat postmodern.

Terkait hal ini, Mosco memberikan argumen cukup menarik dalam risetnya yang terdahulu, bahwa kita perlu memikirkan kembali tentang bagaimana konsep masyarakat. Bidang ekonomi, sosial, dan budaya jelas menjadi sebuah acuan dalam menentukan hak-hak politik masyarakat. Namun kita juga perlu mempertimbangkan kembali dengan keberadaan masyarakat global yang memiliki potensi sebagai aktor atau pelaku global dalam menciptakan ekosistem perekonomian lintas negara. Mosco sangat menyetujui konsep Castells dan Hall (1994) tentang *Technopoles of the World* yang mengakui bahwa revolusi struktural utama yang terjadi saat ini adalah pembentukan ekonomi global, yaitu penataan semua proses ekonomi dalam skala planet, bahkan jika batas-batas nasional dan pemerintahan nasional tetap menjadi elemen penting dan pelaku utama dalam strategi yang dimainkan dalam persaingan internasional (Castells & Hall, 1994). Fenomena Netflix ini menjadi salah satu bentuk dari produk perekonomian global sebab perusahaan

Netflix berasosiasi dengan teknologi internet untuk melakukan perluasan bisnisnya, sehingga memungkinkan produksi, distribusi, konsumsi dan hubungan pertukaran yang lebih menguntungkan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Fuchs, bahwa asosiasi teknologi menjadi salah satu faktor penting yang mendasari perubahan struktur dan fungsi ekonomi global. Apalagi dalam praktiknya, internet semakin memberikan banyak peluang praktik komodifikasi (Fuchs, 2020). Sebagai perusahaan media global mampu bermetamorfosa secara efektif, yakni dari konvensional ke teknologi digital (Hastings & Meyer, 2020). Tercatat tahun 2021 Netflix meraih 209,8 M pengikut aktif, dan memiliki 5.800 judul konten di perpustakaan Amerika Serikat (Dean, 2021). Netflix menawarkan hiburan utilitas yang mampu menyatukan netizen yang terpecah belah akibat adanya fraksi politik di AS tahun 2016 (Barker & Wiatrowski, 2017). Tak hanya itu saja, pencapaian Netflix ini juga berkat penerapan strategi promosinya yang unik dan interaktif melalui media jejaring sosial.

Dalam praktik promosinya, Netflix menyatakan selalu berusaha memberikan konten-konten hiburan pula dalam promosinya di media jejaring sosial (Pilipets, 2019). Netflix mengambil beberapa potongan scene gambar ataupun video di produk film-filmnya untuk dijadikan konten humor yang diunggah di media jejaring sosialnya. Uniknya, Netflix pun selalu memberikan keterangan berupa kalimat-kalimat lucu seperti meme di bagian *caption*-nya. Beberapa media jejaring sosial yang digunakan Netflix sebagai media promosi adalah Facebook, Instagram, dan X (Twitter). Di Indonesia, akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) menjadi salah satu akun jejaring media sosial Netflix yang memiliki tingkat interaktivitas yang paling tinggi dibandingkan dengan jejaring media sosial lainnya. Ia memiliki pengikut sebanyak 2 juta dan jumlah postingan konten sebanyak 9 ribu lebih di Instagramnya (terhitung bulan Agustus 2024). Angka ini juga menjadi angka tertinggi dibandingkan dengan akun Instagram perusahaan media streaming film dan serial TV lainnya, seperti Disney + Hotstar dan Viu.

Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Srivastav dan Rai (2021) telah memastikan bahwa Netflix mengadaptasi budaya meme dan GIF yang merendahkan diri sangat populer di kalangan anak muda dan dapat meningkatkan penjualan Netflix di India. Strategi ini dianggap efektif untuk membuat penonton lebih menerima suguhan konten dengan cara yang positif. Lebih lanjut, dengan memanfaatkan humor dari konten sebelumnya, justru membantu dua kali lipat; dalam mengiklankan konten lama dan menarik audiens lama ke konten baru. Strategi ini juga dapat mempermudah Netflix untuk membuat pelanggan tetapnya selalu berkunjung dalam layanannya setiap hari (Srivastav & Rai, 2021).

Berdasarkan riset terdahulu tersebut, ada sebuah gap menarik yang perlu didiskusikan lebih lanjut secara ilmiah, yakni mengenai nilai humor dalam konten yang seharusnya berfungsi untuk menghibur, kemudian direkonstruksi sedemikian rupa menjadi sebuah alat jual yang bernilai lebih dari sekedar humor bagi penonton oleh Netflix. Selaras dengan hal ini, proses mekanisme

transformasi nilai humor untuk penyesuaian konten terhadap konteks dan *platform* secara spesifik juga dapat memediasi fragmen pengalaman pengguna, menciptakan kemungkinan untuk keterlibatan lebih lanjut (Pilipets, 2019). Bahkan upaya semacam ini dapat mempengaruhi secara afektif dan membentuk pengalaman baru bagi penonton Netflix.

Dalam hal ini, peneliti melihat adanya praktik komodifikasi adegan humor yang dilakukan oleh Netflix melalui konten-konten yang dipublikasikan akun instagram Netflix Indonesia. Disebutkan oleh Mosco, komodifikasi tidak lain adalah segala upaya yang dilakukan oleh industri kapital untuk mentransformasi nilai guna menjadi nilai jual (Mosco, 1996). Penggalan adegan humor yang berasal dari film-film dan serial TV yang ditayangkan oleh Netflix tersebut dikomodifikasi menjadi alat promosi untuk menghasilkan profit yang lebih banyak. Netflix tidak hanya menjadi layanan streaming yang menayangkan konten film dan serial TV, tetapi ia mentransformasi konten-konten tersebut menjadi bentuk meme ataupun konten

gambar menjadi komoditas media jejaring sosialnya. Berdasarkan paparan di atas, peneliti berusaha untuk menjabarkan praktik kapitalisme yang dilakukan Netflix melalui komodifikasi adegan humor dalam akun instagram Netflix Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan pada penjabaran pendahuluan di atas, penulis mengambil beberapa teori yang dijadikan sebagai pisau analisis dalam riset ini. Pertama, penulis menjelaskan teori komodifikasi konten dalam perspektif ekonomi politik media. Kemudian menjelaskan *platform* Instagram sebagai medium komunikasi Netflix. Selanjutnya, penulis menjelaskan konsep humor dalam adegan film & serial TV.

Praktik Komodifikasi Konten

Dalam teori ekonomi politik media, Mosco menjelaskan ada tiga konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai pintu analisisnya, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Ketiga konsep ini berbicara mengenai proses komersialisasi yang diterapkan dalam sistem kapital dengan maksud mencari

profit untuk bertahan hidup. Di riset ini peneliti hanya menggunakan 1 pintu yakni komodifikasi untuk menganalisis praktik kapitalisme yang dilakukan oleh Netflix. Konsep komodifikasi ini merupakan proses mentransformasi produk dan jasa menjadi bernilai jual di pasar (Mosco, 1996). Istilah komodifikasi ini disebutkan oleh Mosco bermain dalam tahapan proses produksi dan distribusi produk / jasa. Mosco menekankan bahwa praktik komodifikasi adalah mentransformasi nilai guna suatu produk menjadi nilai jual. Nilai jual yang dimaksud ini adalah nilai yang bisa dipertukarkan berdasarkan penetapan harga pasar. Ada banyak jenis komodifikasi, namun Mosco membagi tiga jenis komodifikasi yakni komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi audiens atau khalayak. Melihat kasus Netflix ini, sudah jelas terdapat praktik komodifikasi konten film dan serial TV yang dilakukan oleh Netflix. Sebab Netflix sendiri merupakan sebuah perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa produksi dan distribusi film serta serial TV. Bahkan, salah satu terobosan utamanya adalah berperan

aktif sebagai penyedia jasa streaming film dan serial TV secara berbayar.

Dalam teori media dan komunikasi, untuk mengkonseptualisasikan hubungan media dan masyarakat seringkali menggunakan gagasan mediatisasi (Smythe, 1981). Media memiliki aspek praktik; terdiri dari ekspresi simbolik dan merupakan ruang pengalaman, serta memiliki aspek struktur, yaitu teknologi media dan medium sebagai institusi sosial (Fuchs, 2020). Kapitalisme selalu menempatkan komersialisasi sebagai proses dasar untuk memberikan rangsangan pada semua tindakan manusia. Lantas komunikasi difungsikan sebagai proses mempertukaran komoditas. Lalu dalam sistem masyarakat, manusia bekerja sama untuk mewujudkan kepuasan kebutuhan, dimana muncul adanya kelas-kelas sosial seperti pekerja (*labour*) dan pemilik modal (Smythe, 1981). Kelas pekerja ini dieksploitasi dan diperlakukan sebagai benda, mereka kehilangan kemanusiaannya. Sebab mereka telah dihegemoni untuk bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Mereka dibuat seolah-olah merasa terasing dan berbeda jika tidak bekerja.

Di level industrial, komersialisasi ini selalu terkait dengan moda periklanan. Untuk melihat praktik komodifikasi konten yang dilakukan oleh Netflix ini lalu dapat dilihat berdasarkan hubungan antara Netflix - audiens - pengiklan (Mosco, 1996). Smythe melihat hubungan ini dibangun bertujuan untuk membangun nilai-nilai konsumerisme bagi audiens (Smythe, 1981). Cara kerjanya adalah - biasanya industri media bekerjasama dan memberikan ruang bagi pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka saat audiens sedang menggunakan layanan media tersebut. Medianya lantas akan mendapat uang yang dibayarkan dari para pengiklan tersebut. Selanjutnya akan terjadi hubungan iklan dengan audiens, bisa saja audiens akan terpaksa menyaksikan iklan yang tayang, ataupun mereka akan melakukan tindakan dengan menskip iklan tersebut.

Dalam kasus Netflix ini, Netflix adalah industri yang menyediakan layanan publis dan *streaming* film & serial TV atau series. Ia berperan ganda sebagai produsen sekaligus distributor konten film & serial TV (Sienkiewicz, 2022). Sebagaimana cara pikir Mosco

dalam menjabarkan konsep ekonomi politik media (Mosco, 1996), semakin banyak audiens yang melakukan streaming dan mengikuti akun Netflix, maka semakin besar biaya yang dikenakan kepada kreator film & serial TV untuk mempublis produknya di Netflix. Dalam hal ini, para kreator film & serial TV diibaratkan sebagai pengiklan tersebut. Fuchs juga menegaskan dalam bukunya yang berjudul *Communications and Capitalism*, bahwa tingkat "atensi" atau keterlibatan audiens inipun dijadikan sebagai alat ukur untuk menghasilkan keuntungan lainnya yang lebih banyak (Fuchs, 2020).

Instagram sebagai medium komunikasi Netflix

Instagram merupakan aplikasi berbasis khusus telepon genggam yang diciptakan oleh Burbn. Inc., pada tahun 2010. Kemudian instagram diakuisi oleh perusahaan Facebook pada tahun 2012. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi berupa foto polaroid secara cepat dan instan. Sebagai aplikasi yang menonjolkan kekuatan visual, instagram memiliki fitur-fitur khusus yang terus

berkembang. Beberapa fiturnya yang paling populer adalah komentar, caption, postingan feed berupa konten gambar atau video. Salah satu ciri khas dari media jejaring sosial seperti instagram ini adalah konektivitas. Adanya sifat ini, seperti tentu dapat meningkatkan konektivitas individu dan memungkinkan partisipasi langsung pengguna (Chou et al., 2009). Dengan kata lain, instagram memberikan kesempatan kepada pengguna untuk online dan selalu terhubung. Artinya, mereka dapat saling berbagi konten (Amanatidis et al., 2020).

Walaupun Netflix sendiri merupakan perusahaan media, namun ia hanya berfokus sebagai penyedia jasa produsen, distributor, dan *streaming* konten film & serial TV saja. Sehingga Netflix pun membutuhkan medium atau alat transmiter lain untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan menggunakan media jejaring sosial instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Netflix memanfaatkan instagram sebagai *platform* efektif, agar dapat meningkatkan keterlibatan publik. Sebab instagram memiliki fitur foto dan video sebagai konten utamanya. Dalam

perspektif Komunikasi, secara jelas foto adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan visual.

Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru (Hu et al., 2014), Instagram memberi pengguna kesempatan untuk mengomunikasikan pengalaman mereka melalui foto (Weilenmann et al., 2013). Instagram memberikan kesempatan para penggunanya untuk membagikan momen penting mereka melalui foto dan video. Secara ideologis, Instagram menganggap bahwa setiap momen kehidupan manusia adalah penting. Untuk itu harus diabadikan dan dibagikan dalam media jejaring sosial, agar dapat disimpan secara awet dan dinikmati oleh publik. Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh Netflix. Sebagai perusahaan layanan film, Netflix sadar betul bahwa film pun memiliki momen-momen berharga di dalamnya. Sehingga, momen-momen itu harus dipublikasikan, dikenang, dan dinikmati bersama (Weilenmann et al., 2013).

Adekan Humor dalam Film

Istilah humor berasal dari bahasa Latin *'umor'*, berarti cair. Pemaknaan

humor kemudian berkembang, diartikan sebagai kesenangan, dan kekonyolan karena efeknya yang bisa membuat orang rileks (Chiaro, 2010). Berger mengkategorikan ke dalam 4 poin, yakni; bahasa verbal, logika, identitas, dan aksi. Keempatnya berhubungan dengan sikap dan perilaku manusia (Berger, 2012). Humor pada dasarnya menyangkut pada emosi dan perasaan senang yang dimiliki oleh manusia. Humor dapat dibangun dan dikonstruksi melalui bahasa verbal, gestur, dan aksi manusia. Sementara logika bermain dalam ranah pemaknaan di kepala manusia. Sehingga menimbulkan identitas kelucuan.

Selain proses internal yang berlangsung dalam diri manusia, humor juga bersifat situasional (Mallan, 1993). Tidak selamanya bahasa verbal, aksi, dan gestur yang berisi pesan lucu menjadi humor. Bisa saja dengan bahasa verbal, aksi, dan gestur yang sama bermakna sedih atau tabu di tempat dan lokasi yang berbeda. Sebab, humor yang membawa suatu pesan (dalam hal ini adalah lucu) juga berasal dari suatu kesepakatan bersama. Semisal, di Indonesia orang bebas tersenyum saat berada di tempat

umum, sebaliknya di Rusia hal ini dianggap tabu dan aneh.

Persoalan humor oleh beberapa orang dianggap sebagai persoalan teori estetik. Ada yang menyebutnya sebagai seni membuat orang menjadi tertawa dan bahagia. Dalam film komedi, teknik-teknik humor secara jelas dapat menjadikan film lebih hidup dan menarik perhatian, serta mengundang tawa masyarakat. Selain itu juga memiliki fungsi untuk memberikan rasa lega, memperlerat hubungan satu dengan lainnya, dan menimbulkan kegembiraan (Berger, 2012).

Sebagaimana tujuan riset yang telah dipaparkan dalam pendahuluan, penulis berusaha untuk menjabarkan praktik kapitalisme yang dilakukan Netflix melalui komodifikasi adegan humor dalam akun instagram Netflix Indonesia. Potongan-potongan konten humor film ataupun series yang ditayangkan di Netflix dikomodifikasi menjadi alat jual yang bernilai lebih dari nilai humor. Bahkan ia dapat membangun pengalaman berbeda dibandingkan saat menonton tayangan penuh film tersebut bagi para penonton (Pilipets, 2019).

C. METODE

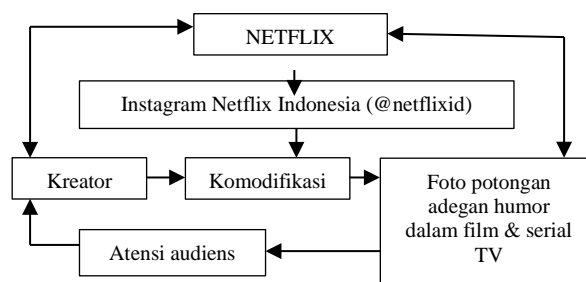
Riset ini merupakan studi kualitatif yang berdasar pada paradigma kritis, dengan tujuan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Fokus utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman tentang penggambaran praktik kapitalisme yang dilakukan oleh perusahaan media Netflix, melalui komodifikasi adegan humor dalam film dalam akun jejaring media sosial instagramnya. Penelitian ini memilih objek kajian akun instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Akun instagram Netflix Indonesia (@netflixid) dipilih sebagai data primer sebab ia memiliki angka popularitas tertinggi di Indonesia. Dibandingkan dengan akun facebook dan twitter Netflix Indonesia, akun Instagramnya memiliki tingkat keterlibatan audiens yang paling banyak.

Peneliti melakukan observasi partisipan terhadap akun @netflixid dengan terjun langsung sebagai pengguna dan pengikutnya. Lalu mengamati cara kerja @netflixid dengan mengambil peran fungsional sebagai penggunanya tadi. Kelebihan menggunakan observasi partisipan sebagai teknik pengumpulan data adalah

dapat memperoleh peluang untuk mendapatkan akses dan peluang memanipulasi peristiwa (Nur'aini, 2020). Peneliti mengurutkan konten yang sudah dipublikasi oleh akun @netflixid, lalu membuat klasifikasi jenis konten tersebut. Terdapat sekitar 2 kategori konten yakni, gambar potongan scene, dan video parodi potongan scene film ataupun series. Gambar konten adegan humor yang dipilih adalah mendapatkan jumlah penyuka dan komentar banyak dalam @netflixid selama 3 bulan, dari Januari 2023-Maret 2023. Setiap minggunya, @netflixid selalu memposting gambar foto adegan humor sebanyak 1 konten, sehingga dalam 3 bulan terdapat kurang lebih 18 konten gambar foto adegan humor yang dipublikasi. Peneliti kemudian memilih sekitar 3 gambar foto saja. Sebab jenis penelitian tekstual kualitatif justru mengunggulkan pada kedalaman analisisnya, tidak berpaku pada banyaknya jumlah data yang dianalisis.

Peneliti menggunakan analisis tekstual dengan metode deskriptif sebagai teknik analisis data. Analisis tekstual merupakan sebuah metodologi - mengumpulkan dan menganalisis

informasi dalam penelitian akademis (McKee, 2003). Kemudian metode deskriptif digunakan untuk membangun gambaran dan analisis secara faktual, sistematis, dan akurat. Untuk mempermudah cara berpikir, peneliti membuat alur pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Alur Pemikiran (Sumber: disusun oleh peneliti)

Terdapat empat pelaku utama yang berperan dalam praktik komodifikasi konten adegan humor film digital yakni Netflix, akun instagram Netflix Indonesia, kreator film, dan audiens. Sebagai perusahaan penyedia layanan streaming film, Netflix bekerjasama dengan para kreator film untuk mendapatkan uang. Lantas audiens berperan sebagai pengguna layanan sekaligus pekerja yang berperan menghasilkan atensi dan data-data yang dikomersialisasi untuk melakukan promosi. Dalam praktiknya jelas terdapat relasi kekuasaan yang diakumulasikan sehingga

mempengaruhi pemosisian tiap-tiap pemain tersebut. Pada dasarnya praktik ini tidak terlepas dengan penetapan standar dan penyamarataan selera, maka jika terjadi keberulangan praktik ini akan berdampak pula bagi pihak yang diuntungkan dan dirugikan.

D. TEMUAN DAN DISKUSI

Netflix kini menjadi salah satu merek media digital yang mampu menembus begitu banyak layer dalam masyarakat (Lobato, 2019). Netflix—sebagai sebuah perusahaan media yang mulanya berfokus dalam mendistribusi film, telah bertransformasi menjadi sebuah korporasi perusahaan media baru yang berkonvergen dalam banyak *platform*. Selama proses metamorfosisnya, Netflix masih menjadi perusahaan media yang memperdagangkan kekayaan intelektual industri film dan televisi. Akan tetapi, Netflix mampu menjelma menjadi sebuah perusahaan layanan streaming video profesional yang jelas berbeda dengan Youtube dan Facebook—Netflix hanya mendistribusikan konten yang diproduksi secara profesional daripada konten buatan pengguna (Lobato, 2019).

Satu peran penting yang dilakukan oleh Netflix adalah upaya ekspansi besar-besaran yang dilakukan untuk menembus pasar global. Dalam upayanya ini tentu muncul banyak kontroversi penolakan distribusi dan operasi Netflix di banyak negara sebagai responnya. Sebab ada sebuah keterkaitan dengan keyakinan budaya dan sistem regulasi negara yang harus dipatuhi oleh Netflix jika ia ingin melakukan distribusi film di negara tersebut. Seperti contohnya, kasus serial *Stranger Things* dan *Sex Education* yang dianggap terlalu mengumbar erotisme eksplisit di Kenya, atau kasus kebijakan pemblokiran telekomunikasi milik perusahaan Telekom Indonesia di Indonesia. Hal ini lantas membuat Netflix untuk melakukan adaptasi ulang dengan menempatkan sifat dasar alamiah konten ataupun medium “film” (video) itu sendiri ke dalam moda ekspansinya yang diklaim sebagai tata cara beragam (*diverse ways*). Netflix berupaya melibatkan pihak-pihak terkait, seperti regulator, perusahaan media, dan penonton untuk memediasi serta meminimalisir terjadinya ketegangan sosial. Netflix juga melakukan pemetaan dimana layanan

videonya harus ditayangkan, wilayah dan target pasar mana yang harus mereka akses, dan aturan siapa yang harus mereka patuhi (Lobato, 2019).

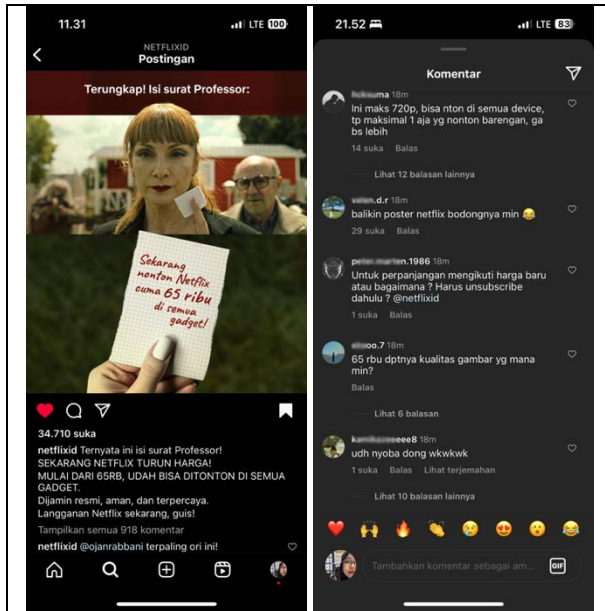
Dalam hasil dan pembahasan yang dipaparkan bagian ini, peneliti menemukan sekitar 3 temuan. Pertama, soal budaya netflixing dan binge yang memunculkan pengalaman dan cara baru dalam menonton film. Kedua, soal *freedom* yang membahas tentang bagaimana kuasa kontrol film diberlangsungkan menjadi pilihan audiens (*audiens choice*) oleh Netflix. Ketiga, soal standarisasi global dalam ranah teknis yang dilakukan Netflix. Tentunya poin-poin ini akan dipaparkan oleh penulis menggunakan metode analisis tekstual yang diambil dari dokumentasi dan literatur ilmiah terkait, serta akan dipaparkan sebagai berikut.

Budaya Netflixing: Binge Watching

Bolter dan Grusin (1999) berpendapat bahwa keberadaan media baru tak lain adalah sebuah hasil dari validasi diri mereka melalui proses perbandingan, perbaruan, dan evolusi atau bisa dibilang sebagai remediasi (dalam Day, 1999). Hampir dua dekade,

Netflix telah menunjukkan cara baru dalam mengkonsumsi konten audiovisual yang disebut sebagai "*new ritual of use*". Tentu dalam catatan sejarahnya, Netflix pernah mengklaim sebagai sebuah teknologi media massa yang "meremediasi" cara kerja media televisi sebelumnya. Keduanya merupakan alat pemutar konten audiovisual yang berbasis streaming sebagai basis kerjanya. Walaupun televisi tetap memiliki batas-batas tertentu yang pernah menjadi kecanggihannya pada era kejayaan televisi, yakni mengudara dan mentransmisi konten mengguakan frekuensi radio. Ia bahkan pernah disebut sebagai "radio visual" di sekitar tahun 1920-an. Sementara Netflix, kini memunculkan "*ritual of use*"-nya dengan sebutan binge watching, atau menonton konten audiovisual tanpa henti, dimana saja, dan kapan saja.

Tabel 1. Analisis potongan gambar series Money Heist.



yang nonton barengan, ga bs lebih."
"Balikin poster bodongnya min."

Berdasarkan tabel 1 di atas, Netflix secara jelas melakukan komodifikasi gambar potongan adegan surat misterius peninggalan Professor dalam series Money Heist. Gambar visual potongan adegan ini direkonstruksi menjadi sebuah parodi meme Professor mengungkapkan pesan misterius yang ia tinggalkan. Pesan tersebut berisi tentang informasi harga langganan Netflix yang semakin murah, yakni Rp 65.000,- dan bisa diputar menggunakan semua perangkat. Dalam teori ekonomi politik media, Mosco menekankan bahwa praktik komodifikasi adalah mentransformasi nilai guna suatu produk menjadi nilai jual. Nilai jual yang dimaksud ini adalah nilai yang bisa dipertukarkan berdasarkan penetapan harga pasar. Melihat tabel 1 ini, Netflix secara jelas melakukan praktik komodifikasi konten potongan series Money Heist dengan mentransformasikannya menjadi sebuah iklan promosi harga baru langganan Netflix dalam kemasan yang lucu.

Dalam paparan Mallan, humor juga bersifat situasional (Mallan, 1993). Tidak

Visual	<p>Gambar di atas memperlihatkan potongan scene serial Netflix original yang berjudul Money Heist. Dalam kisah aslinya, potongan scene ini menceritakan tentang tokoh Professor—seorang pemimpin tim perampok ulung yang menipu Royal Bank of Spain. Setelah terpojok dan menghadapi kegagalan menuju kekalahan, Professor meninggalkan sepucuk surat untuk Rafael. Adegan ini menjadi sebuah ending ang penuh misteri di series Money Heist season 5 episode 10 ini, sebab hingga sekarang, isi surat tersebut belum terpecahkan. Sehingga membuat penonton semakin penasaran dengan bagaimana kelanjutan dari series ini. Kemudian terlihat sebuah tangan yang sedang memegang sepucuk surat yang berisi tulisan "Sekarang nonton Netflix Cuma 65 ribu di semua gadget!".</p>
Caption	<p>Ternyata ini isi surat Professor! SEKARANG NETFLIX TURUN HARGA! MULAI DARI 65RB, UDAH BISA DITONTON DI SEMUA GADGET. Dijamin resmi, aman, dan terpercaya. Langganan Netflix sekarang guis!</p>
Komentar	<p>"Ini maks 720p, bisa nonton di semua device, tp maksimal 1 aja</p>

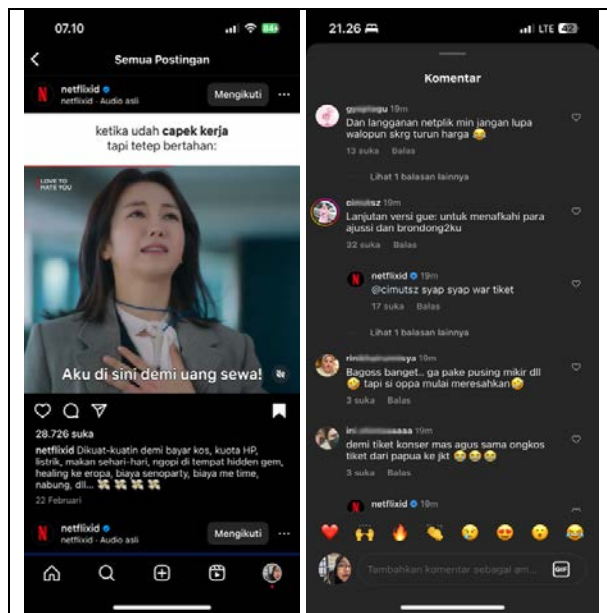
selamanya bahasa verbal, aksi, dan gestur yang berisi pesan lucu menjadi humor. Bisa saja dengan bahasa verbal, aksi, dan gestur yang sama bermakna sedih atau tabu di tempat dan lokasi yang berbeda. Sebab, humor yang membawa suatu pesan (dalam hal ini adalah lucu) juga berasal dari suatu kesepakatan bersama (Mallan, 1993). Melihat postingan Netflix dalam akun Instagramnya ini, secara jelas menunjukkan bahwa Netflix menggunakan humor dan lucu sebagai kemasan konten-konten promosinya di media jejaring sosial. Sebagaimana potongan adegan asli Professor dalam Money Heist ini merupakan sebuah ending kisah yang penuh misteri dan membuat penonton bertanya-tanya kemudian direkonstruksi menjadi parodi terungkapnya isi surat Professor oleh Netflix. Secara langsung memunculkan perasaan kaget, bingung, dan tidak bisa berkata-kata para penggemar sekaligus pengikutnya Netflix. Sebab pada akhirnya, setelah memahami maksud dari pesan postingan meme Netflix ini para penonton menjadi terhibur sejenak, walaupun tetap mereka belum dapat

memecahkan misteri surat Professor sesungguhnya.

Kebebasan Penonton

Peran Netflix dalam mentransformasi televisi global memang tidak menyangkut keseluruhan konten televisi yang tersedia. Sebaliknya, Netflix justru mempersempit format kontennya secara eksklusif menjadi bentuk konten serial televisi fiksi (seperti sinetron) atau series yang terdiri dari banyak episode di dalamnya (Plothe & Buck, 2020). Eksklusivitas ini juga menjadi sebuah ideologi yang diimplementasikan Netflix dalam membentuk audiensnya melalui format *active audiences* dan *audience freedom*.

Tabel 2. Analisis potongan gambar series Love To Hate You.



Visual	Gambar tabel 2 ini merupakan sebuah potongan adegan dalam series drama Korea berjudul Love to Hate You. Dalam potongan adegan tersebut memperlihatkan kisah Yeon Mi Ran sedang melampiaskan kekesalannya dengan memukul matras tinju. Yeon Mi Ran merasa kesal sebab ia harus berurusan dengan Nam Kang Ho sebagai kliennya. Sementara Nam Kang Ho merupakan laki-laki yang sangat dibenci oleh Yeon Mi Ran. Dalam kisah drama aslinya, Yeon Mi Ran terpaksa melakukan hubungan tersebut demi mendapatkan bonus uang yang banyak untuk membayar sewa apartemennya tempat tinggalnya yang mahal. Terdapat tulisan, "ketika udah capek kerja tapi tetep bertahan: Aku di sini demi uang sewa!".
Caption	Dikuat-kuatin demi bayar kos, kuota HP, listrik, makan sehari-hari, ngopi di tempat hidden gem, healing ke eropa, biaya senoparty, biaya me time, nabung, dll...
Koment ar	"Dan langganan netplik min jangan lupa wlopun sekarang turun harga"

Berdasarkan tabel 2 di atas, Netflix secara jelas melakukan komodifikasi gambar potongan adegan Yeon Mi Ran

sedang melampiaskan kekesalannya dengan memukul matras tinju dalam series Love to Hate You. Gambar visual potongan adegan ini direkonstruksi menjadi sebuah parodi video meme lucu yang seolah mengekspresikan tanggungan hidup sehari-hari para penonton Netflix. Dituliskan dalam captionnya,

"tanggungan hidup tersebut adalah bayar kos, kuota HP, listrik, makan sehari, ngopi di tempat hidden gem, healing ke eropa, biaya senoparty, biaya me time, nabung, dll, serta penggalan komentar "Dan langganan netplik min jangan lupa walopun sekarang turun harga."

Hal ini secara jelas memperlihatkan bagaimana gagasan mediatisasi dapat mengkonseptualisasikan hubungan media dan masyarakat (Smythe, 1981). Akun Instagram @netflixid menjadi medium yang memiliki aspek praktik; terdiri dari ekspresi simbolik dan merupakan ruang pengalaman, serta memiliki aspek struktur, yaitu teknologi media dan medium sebagai institusi sosial (Fuchs, 2010).

Potongan adegan series Love to Hate You yang dikomodifikasi Netflix ini terdapat adanya bentuk kegiatan pertukaran komunikasi antara Netflix

dengan para penontonnya melalui kolom komentar. Dalam praktik kapitalisme media, komodifikasi konten ini juga dimaknai sebagai upaya untuk mengkomersialisasi segala hal dari produk maupun jasa yang dijualnya menjadi sesuatu yang lebih bernilai dan menghasilkan profit (Smythe, 1981). Potongan konten series yang menjadi parodi humor receh inipun kemudian digunakan untuk memberikan rangsangan pada tindakan para penonton Netflix.

Layanan streaming seperti Netflix jelas memiliki penghasilan yang melimpah. Sebab ia secara mendasar adalah agen distributor yang bertugas untuk menyebarkan konten yang diperdagangkan. Dengan mereduksi format kontennya menjadi series, Netflix yang meremediasi televisi dan menjelma sebagai layanan streaming yang mengunggulkan pada koleksi dan variasi genre dan pilihan konten. Hal ini yang diklaimnya sebagai eksklusivitas layanan media *streaming* dibandingkan dengan media yang lainnya. Seperti contohnya kanal HBO yang sama-sama merupakan layanan streaming konten video, tetapi jelas memiliki format yang berbeda. HBO

membangun model langganannya dalam satu demografi atau “penonton prestise” tertentu saja, yang biasanya menjadi pembatasan akses langganan berdasarkan border demografis. Sehingga konten HBO hanya bisa dikonsumsi oleh kategori audiens di area lokal tertentu atau (Ribke, 2016). Sebaliknya, Netflix menawarkan “gudang” digital yang sangat besar—atau perpustakaan konten yang sangat beragam dan dapat diakses oleh mayoritas penonton global.

Dengan menempatkan setiap konten series dan film yang dicirikan oleh ketersediaan di mana-mana, Netflix mampu menciptakan lingkungan kompetitif yang aksesibilitasnya tidak tergantung waktu atau batasan wilayah kelokalan. Bahkan ia mampu menyaingi format konten televisi yang selalu terstruktur dalam tayangan program dan acaranya. Di satu sisi perkembangan ini juga cukup menjadi kontradiktif, sebab ia secara tidak langsung membawa tujuan kebebasan memilih konten bagi para audiens yang bertransformasi sebagai individualisasi penonton (Lotz, 2014). Karena banyaknya varietas konten series dan film yang ditawarkan, Netflix mau

tidak mau menjadi sangat tergantung dengan pilihan audiens atau penonton. Sebab, pilihan audiens ini mencakup tentang segala keinginan, selera, preferensi, bahkan kerelaan waktu penonton untuk dihabiskan bersama Netflix.

Dalam postingan konten gambar di Instagram @netflixid, terdapat pola yang menunjukkan bahwa Netflix berulang-ulang mengkampanyekan “*me time*” bagi para penontonnya. Sebagaimana pada potongan adegan dalam tabel 4.2 tersebut, Netflix juga menggaungkan pentingnya “*me time*” bagi penonton, bahkan membuat “*me time*” ini sebagai kategori kebutuhan—utama merujuk pada tanggungan hidup bagi masyarakat masa kini. Secara implisit “*me time*” ini mengkonseptualkan ideologi pilihan audiens yang diwujudkan melalui moda—bahwa series dan film saat ini adalah komoditas yang dimaksudkan untuk dipilih dan dilihat dalam tindakan niat sadar para penonton (Plothe & Buck, 2020).

Di sisi lain, analisis Alexander (2016) menunjukkan bahwa, Netflix telah membuat tata cara otomatis yang disebut sebagai sistem algoritme Netflix. Ia

secara aktif menargetkan konsumen individu dengan melacak aktivitas menontonnya dengan sistematis. Kemudian sistematika data ini digunakan untuk memprediksi pilihan pemrograman rekomendasi konten serial dan film bagi penontonnya di masa mendatang. Komposisi ini sungguh syarat akan kepentingan Netflix, sebab Netflix tidak hanya menganalisis preferensi penontonnya berdasarkan aktivitas *interface* pilihan terbaru penontonnya saja, tetapi juga menggeneralisasikan aktivitas penontonnya ini untuk dijadikan sebagai target iklan (Alexander, 2016). Dengan demikian bentuk rekomendasi yang dihadirkan dari algoritme tentu menjadi sebuah perlakuan yang dipersonalisasi Netflix, sangat manipulatif, sebab mengaburkan konsep kebebasan memilih konten bagi para penontonnya.

Pelayanan Standar Global

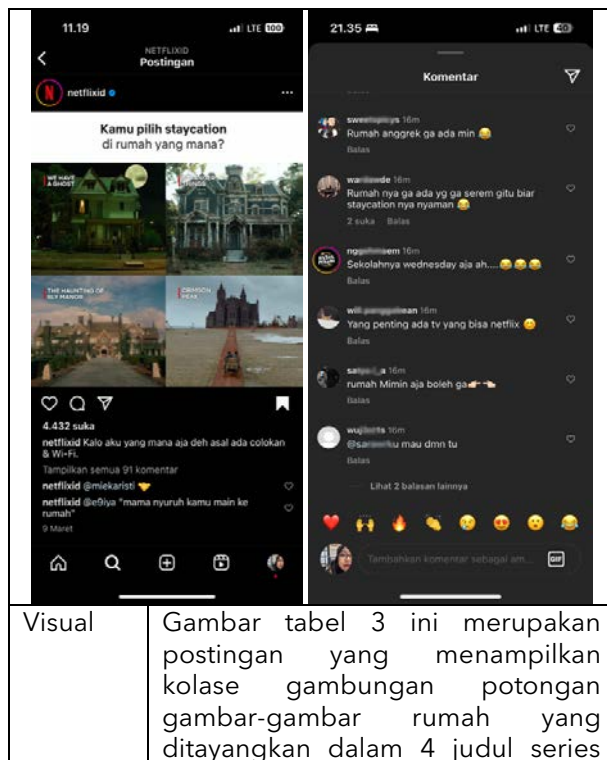
Sejarah penonton telah berkembang sedemikian rupa bersamaan dengan metamorfosa media komunikasinya. Bertepatan dengan munculnya platform streaming merupakan fase dimana persaingan

global secara kompetitif terdiversifikasi dari segi ekonomisnya. Menurut Plothe & Buck (2019) Netflix cukup berhasil menarik khalayak massal global dari kategori penonton konten seriesnya (Plothe & Buck, 2020). Dedikasi Netflix terhadap penontonnya pun sangat serius, sebab Netflix membalikkan konseptualisasi “penonton” dari untuk level individual—bahkan seperti penonton tunggal dan terpencil sekalipun tetap diperhatikan, diamati, dan diukur secara algoritmik.

Tabel 3. Analisis gambar kolase scene series We Have A Ghost, Stranger Things, The Haunting of Bly Manor, dan Crimson Peak

	Netflix, yakni We Have A Ghost, Stranger Things, The Haunting of Bly Manor, dan Crimson Peak. Keempat series tersebut merupakan series original Netflix yang yang bergenre dan sangat populer. Dalam kolase gambar rumah ini juga terdapat judul tulisan: Kamu pilih staycation di rumah yang mana?
Caption	Kalo aku yang mana aja deh asal ada colokan & wifi.
Komentar	“Rumahnya ga ada yang ga serem gitu biar staycationnya nyaman.” “Yang penting ada tv yang bisa netflix.”

Berdasarkan tabel 3 di atas, Netflix secara jelas melakukan komodifikasi gambar potongan scene dalam 4 seriesnya yang berjudul We Have A Ghost, Stranger Things, The Haunting of Bly Manor, dan Crimson Peak menjadi kolase gambar parodi meme humor. Gambar visual kolase ini direkonstruksi menjadi sebuah parodi meme humor yang mengisahkan tempat untuk *staycation* para penontonnya. Padahal jelas gambar kolase keempat scene tersebut diambil dari serial populer Netflix yang bertemakan kisah horor menyeramkan. Dituliskan dalam captionnya, kalo aku yang mana aja deh asal ada colokan & wifi oleh admin @netflixid. Kolase gambar ini secara jelas memperlihatkan nilai humor sebab mampu menimbulkan kesenangan, dan kekonyolan karena efeknya yang bisa



Visual	Gambar tabel 3 ini merupakan postingan yang menampilkan kolase gubahan potongan gambar-gambar rumah yang ditayangkan dalam 4 judul series
--------	---

membuat orang rileks (Chiaro, 2010). Sebagaimana penjelasan komentar penonton yang mengatakan, "*Rumahnya ga ada yang ga serem gitu biar staycationnya nyaman,*" dan "*Yang penting ada tv yang bisa netflix*" ini juga memberikan penggambaran tentang bahasa verbal, logika, identitas, dan aksi emosi serta perasaan senang para penonton. Dalam gambar di tabel 3, nilai humor dibangun dan dikonstruksi melalui bahasa verbal, gestur, dan aksi parodi kolase 4 rumah populer dan olahan kata-kata dalam pesan visual serta caption @netflixid tersebut. Sementara logika bermain dalam ranah pemaknaan di kepala penonton yang sudah menonton 4 judul series tersebut, sehingga menimbulkan identitas kelucuan (Berger, 2012).

Netflix sebagai industri komersil sangat pandai dalam mengkomodifikasi potongan konten-konten series. Melalui bentuk gambar kolase yang sederhana namun estetis, Netflix dapat menciptakan promosi interaktif yang dimediasi melalui akun media jejaring Instagram @netflixid. Hubungan interface yang dibangun oleh Netflix bersama penontonya ini sangat terkait dengan moda periklanan, dimana

terdapat aktor pengiklannya yakni Netflix, dan aktor-aktor konsumennya yakni para penonton yang memberikan komentar di postingan Instagram @netflixid (Mosco, 1996). Smythe melihat hubungan seperti ini dibangun bertujuan untuk membangun nilai-nilai konsumerisme bagi audiens (Smythe, 1981). Semakin banyak audiens yang melakukan interaksi dengan Netflix, maka semakin besar biaya yang dikenakan kepada kreator film & series untuk mempublis produknya di Netflix. Dalam hal ini, para kreator film & series diibaratkan sebagai pengiklan tersebut. Dengan kata lain, tingkat "atensi" atau keterlibatan audiens inipun dijadikan sebagai alat ukur untuk menghasilkan keuntungan lainnya yang lebih banyak.

Sebagai korporasi media global, Netflix telah cukup lama mengalami evolusi di banyak lini. Perubahan terbesarnya adalah saat merubah jati dirinya sebagai penyedia jasa layanan streaming selama 20 tahun terakhir. Sekitar tahun 2007 dimana Hastings (ceo Netflix) menyatakan bahwa Netflix mentransformasi diri sebagai "jaringan TV Internet global baru," banyak memicu perdebatan terhadap statement

tersebut. Sebab ia menekankan embel-embel TV (televisi) yang mengudara menggunakan kendaraan internet sebagai promosinya (Hastings & Meyer, 2020). Seperti yang kita tahu, televisi dan internet merupakan dua medium yang sangat kontras. Terlebih secara politis, televisi dan internet jelas memiliki kaidah-kaidah berbeda dalam sistem operasinya. Alhasil pada tahun-tahun awal debutnya, Netflix pun sempat merubah strateginya dengan berinvestasi sebagai produser film dan series, sebab masih banyak kreator film dan series yang optimis dengan moda distritibusi yang ditawarkan Netflix. Terlebih, pada akhirnya Netflix pun juga membawa ideologi cara baru menonton film dan series dengan menggunakan layar kecil–jelas berbeda sekali dengan konsep penayangan film di Bioskop.

Tak bisa dipungkiri bahwa Netflix memang meremediasi televisi dengan menggabungkan jaringan internet dalam praktik distribusi dan konsumsi kontennya. Sehingga Netflix pun juga mau tidak mau menetapkan standar baru dalam sistem operasinya. Sebagaimana tulisan caption dalam gambar tabel 3 yang menyebutkan bahwa “*kalo aku yang*

mana aja deh asal ada colokan & wifi,” menunjukkan adanya kampanye eksplisitnya tentang standar baru dalam menikmati konten film dan series adalah soal sarana dan prasarana mumpuni dan kompatibel. Infrastruktur yang dimaksud adalah teknologi digital yang dapat menangkap sinyal dan terhubung dengan jaringan internet.

E. PEMBAHASAN

Selaku perusahaan komersil, Netflix sadar bahwa penonton merupakan penggemar yang membutuhkan banyak fan servis. Hal ini mencakup segala potensi kuasa yang dimilikinya sebagai penyedia jasa streaming konten sekaligus distributornya yang merujuk pada konsep “penyebaran media” (Jenkins et al., 2013). Bahkan dalam penerapannya, Netflix seringkali mengadopsi model *do-it-yourself* (DIY) untuk membuat konten-konten promosi film dan ajakan bertindak bagi para penontonnya–yang tentu juga bisa merupakan penggemarnya. Konten-konten tersebut secara estetik sengaja dibuat khusus untuk diedarkan di web dan media jejaring sosial, sebab Netflix pun menganggap dirinya sebagai

distributor memiliki posisi yang sama dengan para produsen dan kreator film. Hal ini jelas tidak bisa dipungkiri, bahwa saat kreator memutuskan untuk meminta jasa distributor filmnya, maka ia harus siap menyerahkan segala konten filmnya untuk didistribusikan secara masif dengan segala konsekuensinya. Atau dalam hal ini konten-konten filmnya dipotong-potong untuk dijadikan alat promosi filmnya oleh agen distributor.

Dalam lensa pemirsa, hal tersebut menjadi asupan fan servis yang menggembirakan, sebab Netflix dapat memediasi pemirsanya yang rindu akan film dan series idolanya melalui sebaran meme atau konten dalam instagram. Jika grafik reaksi penonton terus meningkat dan menjadi tren, maka hal ini akan menguntungkan Netflix untuk segera mengatur algoritma rekomendasi film dan series untuk para pemirsa ini. Ibarat laba-laba yang menanam jaring-jaringnya untuk menangkap kupu-kupu, Netflix pun akan menjadi semakin gemuk setelah para pemirsa tertangkap jaring-jaring algoritme. Fase selanjutnya adalah terjadinya lingkaran binge watching atau pesta menonton film dan series Netflix yang meriah, melimpah,

tanpa henti, bahkan dapat diputar secara berulang-ulang oleh para penonton.

Hal itulah yang dimaksud dengan *new ritual of use* atau ritual penggunaan baru yang diberlakukan oleh Netflix. Ia hadir sebagai bentuk remediasi media televisi dengan mengkonstruksi sebuah moda keterlibatan pesta menonton (*binge watching*) yang menyajikan kualitas menonton lebih terfokus, lebih intens, lebih menguras tenaga, waktu, dan uang dari para penontonya (H Jenkins et al., 2013). Beberapa kritikus film mengatakan bahwa binge watching ini mampu memberikan pengalaman penonton yang sangat berbeda dengan menonton televisi ataupun bioskop. Netflix pun secara jelas meremediasi bentuk media massa sebelumnya dengan memberikan fitur baru berupa pemutaran otomatis video / episode selanjutnya melalui aturan algoritme. Sehingga praktik binge dapat berjalan dengan baik dan mudah. Apabila diakumulasikan, kebanyakan series yang ditayangkan Netflix memiliki durasi 40-60 menit per episodenya. Setiap season seriesnya pun kebanyakan memiliki episode 10-20 episode. Maka penonton

watching dan melakukan netflixing dimanapun dan kapanpun, maka aktivitas penggemar yang sebelumnya dianggap marjinal secara perlahan dan pasti akan menjadi arus utama (mainstream). Terlebih juga didukung dengan penggunaan media jejaring sosial untuk mengkomodifikasi potongan adegan konten series dan film untuk dijadikan promosi.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam pendahuluan, fenomena Netflix dalam membentuk budaya *netflixing* ini menegaskan sebuah pandangan baru mengenai konsep penonton yang memiliki kebebasan, di mana penonton yang telah bertransformasi menjadi pengguna aktif dapat menentukan dan memilih konten sesuka hati mereka. Walaupun nyatanya kebebasan tersebut menjadi sebuah perihai semu, namun operasi Netflix ini membuktikan argumentasi Mosco sebelumnya. Bahwa kita perlu memikirkan kembali tentang bagaimana konsep masyarakat global yang memiliki potensi sebagai aktor atau pelaku global dalam menciptakan ekosistem perekonomian lintas negara. Penonton yang ditempatkan secara equal oleh Netflix ini sangat pas dengan

kualifikasi masyarakat global, masyarakat postmodern yang tak lepas dengan teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-harinya (Mosco, 1997). Sepertihalnya Casstells dan Hall (1994) yang menyebutnya sebagai *Technopoles of the World*, yakni hamparan budaya dunia yang mengakui bahwa revolusi struktural utama saat ini adalah pembentukan ekonomi global. Penonton jenis ini adalah target konsumen pasar ekonomi global yang terbentuk sebagai penataan semua proses ekonomi dalam skala planet, bahkan jika batas-batas nasional dan pemerintahan nasional tetap menjadi elemen penting dan pelaku utama dalam strategi yang dimainkan dalam persaingan internasional (Castells & Hall, 1994). Fenomena Netflix ini membentuk sebuah minat terhadap teknopoli sebagai bentuk baru representasi budaya. Bahkan ia secara perlahan mengaburkan minat politik sebagai warga negara riil dalam suatu geografis (King, 1996).

Dalam praktik kapitalisme, industri media seringkali memfungsikan komunikasi sebagai proses mempertukaran komoditas. Lalu dalam sistem masyarakat, manusia bekerja

sama untuk mewujudkan kepuasan kebutuhan, dimana muncul adanya kelas-kelas sosial seperti pekerja (*labour*) dan pemilik modal (Smythe, 1981). Kelas pekerja ini dieksploitasi dan diperlakukan sebagai benda, mereka kehilangan kemanusiaannya. Sebab mereka telah terhegemoni untuk bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana gambar dalam tabel 3 ini kegiatan staycation yang merupakan kebutuhan rekreasi dan biasanya dilakukan di hotel-hotel, villa, atau tempat wisata pun direkonseptualisasi oleh Netflix menjadi kegiatan menginap di suatu tempat yang harus memiliki akses jaringan wifi agar para penonton dapat selalu menghabiskan waktu rekreasinya bersama Netflix. Mereka dibuat seolah-olah merasa terasing dan berbeda jika tidak bekerja. Melalui promosi yang dikomodifikasi dan dipersonalisasi dari karya series aslinya, Netflix secara khusus juga berupaya menumbuhkan pemirsa yang berkomitmen tinggi serta perilaku konsumsi yang berlebihan—seperti fanatisme dan kegilaan terhadap idolanya (Lobato, 2019).

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis 6 gambar postingan konten akun instagram @netflixid pada bulan Januari 2023-Maret 2023, peneliti menemukan 3 poin utama sebagai hasil analisisnya. Pertama, soal budaya netflixing: *binge watching*, dalam hal ini Netflix secara jelas melakukan praktik komodifikasi konten potongan series Money Heist dengan mentransformasikannya menjadi sebuah iklan promosi harga baru langganan Netflix dalam kemasan yang lucu. Secara ideologis, Netflix memunculkan budaya *binge watching* mengenai bentuk kenikmatan menonton (*pleasure*) melalui rasa-rasa *endurance, challenge, effort, exhaustism, & pride* (daya tahan, tantangan, usaha, kelelahan, kebanggaan) penonton—yang jelas secara logis sangat merugikan penontonnya. Namun hal ini dinormalisasi dan diwajarkan oleh Netflix sebagai bentuk fan servis. Normalisasi *binge watching* ini juga menjadi terkait dengan obsesivitas fans yang merujuk pada kegiatan menonton yang berlebihan dan dapat dilakukan dimana saja atau disebut dengan istilah populer

"*netflixing*" yang merujuk pada kegiatan streaming Netflix.

Kedua, soal kebebasan penonton, Netflix melakukan komodifikasi gambar potongan adegan Yeon Mi Ran sedang melampiaskan kekesalannya dengan memukuli matras tinju dalam series *Love to Hate You* (dalam temuan 3). Potongan adegan ini direkonstruksi menjadi sebuah parodi video meme lucu yang seolah mengekspresikan tanggungan hidup sehari-hari para penonton Netflix, salah satunya adalah kebutuhan "*me time*." Secara implisit Netflix mengkonseptualkan ideologi "*me time*" ini sebagai pilihan audiens yang diwujudkan melalui moda—bahwa series dan film saat ini adalah komoditas yang dimaksudkan untuk dipilih dan dilihat dalam tindakan niat sadar para penonton. Namun sajian cara menonton series dan film yang berformat kebebasan audiens ini justru dikaburkan dengan adanya kecanggihan teknologi sistem algoritme otomatis Netflix yang tentu sangat manipulatif.

Ketiga, soal pelayanan standar global, Netflix melakukan komodifikasi gambar potongan scene dalam 4 seriesnya yang berjudul *We Have A*

Ghost, *Stranger Things*, *The Haunting of Bly Manor*, dan *Crimson Peak* menjadi kolase gambar parodi meme humor yang mengisahkan tempat untuk *staycation* para penontonnya. Padahal jelas gambar kolase keempat scene tersebut diambil dari serial populer Netflix yang bertemakan kisah horor menyeramkan. Nilai humor dibangun dan dikonstruksi melalui bahasa verbal, gestur, dan aksi parodi kolase 4 rumah populer dan olahan kata-kata dalam pesan visual serta caption @netflixid tersebut, sehingga menimbulkan identitas kelucuan dan kekonyolan bagi para penontonnya. Secara ideologis, Netflix merekonseptualisasi kegiatan *staycation* yang merupakan kebutuhan rekreasi dan biasanya dilakukan di hotel-hotel, villa, atau tempat wisata menjadi kegiatan menginap di suatu tempat yang harus memiliki akses jaringan wifi agar para penonton dapat selalu menghabiskan waktu rekreasinya bersama Netflix. Melalui kolase gambar ini Netflix menunjukkan kampanye eksplisitnya tentang standar baru dalam menikmati konten film dan series adalah soal sarana dan prasarana mumpuni dan kompatibel. Infrastruktur yang dimaksud adalah

teknologi digital yang dapat menangkap sinyal dan terhubung dengan jaringan internet.

REFERENSI

- Alexander, N. (2016). Catered to your future self: Netflix's 'predictive personalization' and the mathematization of taste. In *Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 81-97).
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3836638>
- Ansary, T. (2019). *The Invention of Yesterday: A 50,000-year History of Human Culture, Conflict, and Connection*. Public Affairs.
- Barker, C., & Wiatrowski, M. (2017). *The age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. McFarland.
- Berger, A. A. (2012). *An Anatomy of Humor*. Transaction Publishers.
- Castells, M., & Hall, P. (1994). *Technopoles of the World*. Routledge.
- Chiaro, D. (2010). *Translation, Humour and Literature: Translation and Humour Volume 1* (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
- Chou, W. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Day, R. (1999). Remediation: Understanding new media. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 50(8), 730.
- Dean, B. (2021). *Netflix Subscriber and Growth Statistics: How Many People Watch Netflix in 2022?*
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism*. University of Westminster Press.
- H Jenkins, Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media*. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Hastings, R., & Meyer, E. (2020). *No rules rules: Netflix and the culture of reinvention*. Penguin.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- King, A. D. (1996). *Re-presenting the City: Ethnicity, Capital, and Culture in the 21st-*

- century *Metropolis*. New York University Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations*. In *Netflix Nations*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Mallan, K. (1993). *Laugh Lines: Exploring Humour in Children's Literature*. *Literature Support Series*. Publications, Primary English Teaching Association.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. SAGE Publications, Inc.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (13th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mosco, V. (1997). Citizenship and the Technopoles. *Javnost - The Public*, 4(4), 35-45.
<https://doi.org/10.1080/13183222.1997.11008659>
- Netflix. (2024). *Mengubah negara akun*.
[https://help.netflix.com/id/node/119024#:~:text=Netflix tersedia di lebih dari,kamu pindah ke negara lain.](https://help.netflix.com/id/node/119024#:~:text=Netflix%20tersedia%20di%20lebih%20dari,kamu%20pindah%20ke%20negara%20lain.)
- Nur'aini, R. D. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92-104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988342.
<https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
- Plothe, T., & Buck, A. M. (2020). *Netflix at the nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television*. Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers.
- Ribke, N. (2016). Global maladies, local in treatment: "quality" TV fiction formats, glocal forms of prestige, and cumulative cross-cultural dialogues. *International Journal of Communication*, 10(18), 2056-2073.
- Sienkiewicz, M. (2022). *That's not funny: How the right makes comedy work for them*. Univ of California Press.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. 230, 256. In *Media and cultural studies: Keywords* (p. 230). Blackwell Pub.
- Srivastav, S., & Rai, S. (2021). Virtual Communities as Sites of Market Genesis: A Netnographic Study of Netflix India and Amazon Prime Video India's Facebook Groups. *International Journal of Media and Information Literacy*, 6(2).
<https://doi.org/10.13187/ijmil.2021.2.436>
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843-1852. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>