

Netflix Originals Dan Transnasionalisme Svod: Analisis Jaringan Semantik Di Indonesia Dan Korea

Gentur Adiprabawa¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Abstract

Fierce competition among subscription video on-demand (SVOD) service providers drives Netflix to increase new subscriber growth, where Indonesia and Korea are considered as countries with high potential. One of the transnational strategies carried out by Netflix is Netflix originals, which are films and series that produced through collaboration with local producers, and exclusively distributed by Netflix. The purpose of this study is to find out and compare communications by Netflix regarding Netflix originals and their transnationalism strategy. Semantic network analysis method was applied to 22 news articles of Netflix in Indonesia and 45 news articles of Netflix in Korea that published from October 2021 to September 2023. The analysis results revealed several ideas of transnationalism by Netflix in each country, which are identified as related to Netflix's localization effort and their success in producing high-quality original contents that are widely accepted by global audiences. There are also several indications of media framing carried out by Netflix to show a positive image behind their transnational strategy. It can be concluded that Netflix uses news articles about Netflix originals in Indonesia and Korea as part of their corporate branding strategy. In that branding, they want to highlight themselves as a leading SVOD service provider.

Keywords

Netflix, Transnasionalisme, SVOD, Indonesia, Korea

Correspondence Contact

gentur.adiprabawa@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap naiknya popularitas *subscription video-on-demand* (SVOD) hampir di seluruh dunia (Eden et al., 2020; Ryu dan Choo, 2022). Netflix merupakan penyedia layanan SVOD yang mengalami peningkatan jumlah pengguna paling signifikan di masa pandemi (Vlassis, 2021). Saat pandemi mulai mereda, Netflix kehilangan lebih dari 1 juta pelanggan (Forristal, 2022). Meskipun membaik di tahun 2023, fluktuasi jumlah pengguna di tahun 2022-2023 menjadi alarm bagi Netflix untuk lebih agresif dan inovatif dalam merekrut pelanggan baru (de Zilwa, 2023; Zandt, 2023).

Negara-negara Asia Pasifik termasuk Korea Selatan (selanjutnya disebut Korea) dan Indonesia dinilai berpotensi besar sebagai kantong pertumbuhan pelanggan (Buchholz, 2023). Dengan demikian, menarik untuk mengetahui lebih dalam tentang langkah yang dilakukan oleh Netflix di Korea dan Indonesia. Strategi transnasional dilakukan oleh Netflix untuk menjangkau pelanggan dari beberapa negara, di mana konten lokal dari suatu negara dapat dinikmati oleh khalayak dari berbagai negara. Gagasan transnasionalisme oleh Netflix ini sekaligus menjadi bentuk diferensiasi dari penyedia layanan SVOD lainnya (Iordache et al., 2022). Penyelidikan atas komunikasi atas gagasan transnasionalisme oleh Netflix di Korea dan Indonesia dapat memperkaya kajian mengenai perkembangan layanan SVOD yang merupakan bagian dari kemajuan penting dalam teknologi industri komunikasi di era digital saat ini.

Frater (2023) memperkirakan adanya peningkatan pengeluaran sebesar 15% oleh Netflix untuk memperbanyak konten lokal di Asia Pasifik di tahun 2023. Konten lokal yang dikemas dalam film dan serial Netflix originals adalah salah satu strategi Netflix dalam melakukan ekspansi transnasional. Diproduksi melalui kerjasama dengan produsen lokal, konten originals ini kemudian didistribusikan secara eksklusif oleh Netflix (Aguilar dan Waldfoegel, 2018; Lotz, 2021). Netflix tak ragu untuk berinvestasi besar demi menghasilkan konten originals yang berkualitas karena melihat dampak positifnya bagi ekuitas merk dan loyalitas pengguna (Wayne, 2018; Palomba, 2022). Menurut Afilipoaie et al. (2021), terdapat empat

jenis konten *originals* berdasarkan tipe investasi yang dilakukan oleh Netflix yaitu *full original* (pendanaan penuh kepada produser lokal), *co-producing/co-financing original* (pendanaan parsial), *continuation original* (mengambil alih film atau serial lokal untuk dilanjutkan produksinya), dan *licensed original* (membeli lisensi film atau serial lokal yang sudah tamat untuk didistribusikan secara global).

Sebagai dua negara yang menjadi sasaran pertumbuhan pelanggan baru, Korea dan Indonesia memiliki kondisi yang berbeda mengenai Netflix originals baik dalam hal jumlah maupun popularitasnya. Dalam beberapa tahun terakhir, Netflix originals Korea memiliki peran dan kontribusi yang semakin penting dalam strategi transnasional Netflix (Ju, 2020; Mattson, 2023). Puncak kesuksesan Netflix originals asal Korea Selatan adalah serial “*Squid Game*” yang ditonton oleh 142 juta pengguna dan menjadi serial Netflix terbanyak ditonton di dunia (Rushe, 2021). Sedangkan di Indonesia, Netflix originals pertama kali diperkenalkan di tahun 2018 melalui film “*The Night Comes For Us*”. Meski belum sepopuler konten-konten Netflix originals asal Korea, terdapat beberapa Netflix originals asal Indonesia yang juga diminati khalayak global. “*The Big 4*” menjadi film berbahasa selain Inggris yang ditonton kedua terbanyak di dunia pada pekan pertama rilis. Film dengan genre *action comedy* ini bahkan masuk dalam 10 film Netflix yang terbanyak ditonton di 53 negara pada saat itu (Frater, 2022).

Netflix mengoptimalkan aset digital untuk mengkomunikasikan tentang Netflix originals. Secara rutin di setiap negara, Netflix merilis artikel berita seputar konten originals di website resmi mereka. Dengan menggunakan analisis jaringan semantik, studi ini mengungkap gagasan transnasionalisme yang disampaikan oleh Netflix dalam komunikasi mereka mengenai konten Netflix originals di Korea dan Indonesia. Perbandingan atas komunikasi di kedua negara yang dilakukan dalam studi ini dapat berkontribusi untuk memberikan pandangan yang lebih luas mengenai cara Netflix dalam melakukan *corporate branding* yang bertujuan untuk mengungguli penyedia layanan SVOD lainnya dan mendapatkan pelanggan baru yang sebanyak-banyaknya.

Di sisi lain, menarik untuk juga menyelidiki strategi komunikasi Netflix untuk menanggapi beberapa sorotan yang kurang positif terkait Netflix originals. Meskipun dinilai mendorong peningkatan kualitas film dan serial Korea melalui dukungan pendanaan yang besar serta kebebasan yang luas untuk berkreasi (Song, 2021; Nam et al., 2023), praktik produksi Netflix originals juga menuai banyak kritikan dari para pakar media di Korea. Timbul kekhawatiran terhadap adanya standarisasi konten film dan serial demi menyesuaikan kepentingan Netflix (Kim, 2022). Selain itu, dikhawatirkan terjadi potensi ketimpangan relasi kuasa antara Netflix dan produser lokal (Ju, 2023; Park et al., 2023), platformisasi produk budaya (Jin et al., 2023) hingga ancaman bagi penyedia layanan SVOD domestik (Kang, 2023).

Berbeda dengan di Korea, praktik produksi dan distribusi Netflix originals di Indonesia masih cenderung direspon secara netral (Anindita, 2021; Febriana et al., 2021; Putri dan Paksi, 2021). Beberapa studi di Indonesia mengenai Netflix originals justru mengulas tentang Netflix originals asal Korea, di antaranya studi oleh Shinta dan Putri (2021) serta Bimantoro et al. (2023). Keduanya melakukan analisis semiotika pada serial Netflix originals yang populer di Indonesia. Seiring dengan peningkatan produksi konten Netflix originals di Indonesia maupun peningkatan distribusi konten Netflix originals di Korea, penyelidikan atas gagasan transnasionalisme oleh Netflix yang dilakukan melalui studi ini dapat memicu diskusi lebih lanjut mengenai seberapa besar potensi dampak transnasionalisme melalui Netflix originals di Indonesia.

Menilik pada studi-studi di negara lain, telah ditemukan penelitian oleh Gomez dan Larroa (2023) di Meksiko serta Wayne dan Sandoval (2023) di Spanyol dan Israel tentang transnasionalisme oleh Netflix yang dilakukan dengan menggunakan rilis pers mengenai

Netflix originals sebagai bagian dari sumber data. Meski demikian, kedua studi tersebut tidak dilakukan dengan metode analisis jaringan semantik karena tidak berfokus pada komunikasi gagasan transnasionalisme. Dengan menggunakan metode analisis tematik, studi Gomez dan Larroa (2023) menemukan bahwa Netflix originals Meksiko adalah bagian dari strategi transnasional *Netflix* dalam menyaingi dominasi *Hollywood* di Amerika Utara. Sedangkan studi Wayne dan Sandoval (2023) yang dilakukan dengan metode *discourse analysis* menunjukkan bahwa Netflix menggunakan konten originals di Spanyol dan Israel untuk mengakomodasi ekspansi transnasional ke negara-negara lain yang masih memiliki kemiripan karakter khalayak.

Belum ditemukan studi mengenai gagasan dalam komunikasi Netflix originals di Korea maupun Indonesia, apalagi yang dilakukan dengan memanfaatkan rilis pers Netflix. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Netflix originals dan transnasionalisme yang dilakukan di kedua negara lebih banyak berkaitan dengan penerimaan konten oleh khalayak maupun persepsi dari para praktisi. Padahal, penting untuk juga mengetahui dari sisi Netflix sendiri tentang apa yang mereka komunikasikan mengenai Netflix originals di kedua negara. Dengan demikian, hasil studi ini dapat memperkaya kajian mengenai praktik produksi dan distribusi Netflix originals di Indonesia dan Korea pada khususnya, maupun kajian mengenai transnasionalisme SVOD pada umumnya.

KAJIAN TEORITIK

SVOD dan Transnasionalisme

Peningkatan akses internet global mendorong distribusi konten secara daring yang kemudian memunculkan konsep SVOD di mana pengguna harus berlangganan untuk dapat menikmati konten dari suatu *platform* (Steeimers, 2014). Persaingan antar penyedia layanan SVOD kemudian berkembang tidak lagi dalam hal distribusi saja, melainkan juga produksi konten (Doyle, 2016). Netflix merupakan pemain SVOD yang menginisiasi produksi konten originals melalui kerjasama dengan produser lokal di berbagai negara sejak tahun 2012. Praktik ini menjadi strategi transnasional Netflix, yang sangat agresif dalam melakukan produksi konten originals secara global. Hal ini kemudian berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif, baik antara para penyedia layanan SVOD global maupun dengan penyedia layanan SVOD domestik di setiap negara (Lee et al., 2020, Chalaby, 2023).

Transnasionalisme menjadi konsep yang dominan dalam wacana perkembangan praktik integrasi vertikal antara produksi dan distribusi konten oleh penyedia layanan SVOD (Lobato, 2019). Konsep ini dimaknai Chalaby (2005) sebagai pergeseran paradigma dalam evolusi komunikasi internasional yang menantang batas-batas dan prinsip teritorial. Sedangkan Iordache et al. (2022) dan Vlassis (2023) melihat transnasionalisasi oleh SVOD sebagai peningkatan kompleksitas yang melibatkan kolaborasi transnasional, regulasi dan kepemilikan media, serta dinamika budaya yang diakibatkan olehnya. Watson et al. (2023) menyebut besarnya peran *media capital* dalam transnasionalisasi media, yaitu kekuatan korporasi media dalam membangun kapasitas produksi serta jejaring dalam melakukan distribusi dan pemasaran.

Setiap negara memiliki sistem dan budaya produksi konten media yang berbeda, di mana hal ini menjadi tantangan dalam transnasionalisasi (Lobato dan Lotz, 2020). Selain itu, lokalisasi juga menjadi bagian penting dalam transnasionalisasi media, di mana terjadi negosiasi antara kebutuhan akan konten yang mampu menarik minat khalayak global dengan kebutuhan akan representasi budaya lokal (Jenner, 2021). Sedangkan dalam hal distribusi, sirkulasi konten di dalam katalog adalah kunci kesuksesan strategi transnasional Netflix yang sekaligus menjadi bentuk diferensiasi mereka dibandingkan penyedia layanan SVOD lainnya (Lotz et al., 2022).

Meski demikian, Netflix originals tak lepas dari sorotan negatif dari para pakar media. Petruska dan Woods (2019) menyebut bahwa pelabelan “Netflix originals” lebih condong kepada upaya Netflix dalam membangun reputasi sebagai korporasi media transnasional yang unggul, dan justru berpotensi mengaburkan identitas negara asal konten. Hal ini juga diungkap oleh Ju (2023) tentang adanya deteritorialisasi produk budaya dalam Netflix originals. Selain itu, ancaman dari masifnya Netflix originals adalah potensi imperialisme budaya terhadap negara-negara yang lebih berperan sebagai konsumen daripada produsen konten (Colbjornsen, 2021; Davis, 2021).

Media Framing

Penggunaan artikel berita sebagai sumber data menjadikan studi ini tak lepas dari konsep *news framing*. Secara teoritis, *framing* berakar pada pemikiran Erving Goffman yang menyebutnya sebagai suatu proses kognitif dalam memahami dan menyederhanakan dunia. *Frame* atau bingkai memberikan definisi, interpretasi, dan evaluasi terhadap suatu hal. Sedangkan *media framing* digambarkan sebagai proses pemilihan dan penyorotan terhadap elemen-elemen dalam produksi media yang bertujuan untuk memfokuskan perhatian dan mengarahkan khalayak kepada interpretasi tertentu terhadap suatu isu atau peristiwa (Entman, 1993; Price et al., 1997).

Resonansi budaya menjadikan *media framing* memiliki kekuatan persuasif dan ideologis (Rivenburg, 2013), di mana hal ini mungkin dipahami oleh Netflix sehingga mereka merilis artikel berita secara spesifik untuk setiap negara. *Framing* dalam artikel berita dapat memicu terjadinya bias pesan. Menurut Boudana dan Segev (2017), bias pesan pada berita dapat bersifat *distortion bias* (pemalsuan kebenaran), *coverage bias* (pengungkapan yang tidak seimbang) dan *gatekeeping bias* (seleksi dan eliminasi informasi). Semakin besar kekuatan yang dimiliki oleh pengirim pesan, semakin besar pula potensi bias yang dapat muncul pada suatu artikel berita.

Corporate Branding

Studi Elkins (2019) dan Asmar et al. (2023) menunjukkan bahwa Netflix memanfaatkan rilis pers untuk membangun citra positif mengenai dukungan korporasi terhadap kosmopolitanisme, keberagaman, dan representasi. Dengan demikian, literatur mengenai *corporate branding* juga menjadi rujukan dalam studi ini. Menurut Hatch dan Schultz (2003), *corporate brand* adalah *focal point* dari perhatian, minat, dan aktivitas dalam suatu korporasi. Sedangkan Aaker (2004) menyebut bahwa *corporate brand* adalah representasi dari korporasi yang berada di belakang suatu produk atau jasa, sekaligus sarana untuk menyampaikan keunggulan proposisi nilai perusahaan kepada para pemangku kebijakan. Studi Biraghi dan Gambetti (2015) menemukan bahwa *corporate brand* menjadi titik temu yang krusial antara pihak internal dan eksternal korporasi, yang menjembatani gagasan tentang bagaimana suatu korporasi ingin ditampilkan.

Akses internet memungkinkan jangkauan *corporate branding* yang semakin luas, salah satunya melalui *website*. Korporasi bisa melakukan lokalisasi dengan mengadaptasi fitur konten sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju (Halliburton dan Ziegfeld, 2009). Ketika suatu korporasi transnasional melakukan *corporate branding*, Evans (2017) mengemukakan pentingnya pertimbangan atas aspek-aspek global di mana setiap negara memiliki perbedaan tradisi, nilai, serta cara pandang terhadap suatu hal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan semantik. Metode ini sering digunakan untuk menyelidiki *media framing*. Pemilihan kata, frekuensi istilah, dan konfigurasi hubungan

antar kata dapat menjadi petunjuk tentang adanya *frame* dalam suatu teks (van Gorp, 2007). Berfokus pada jaringan kata-kata yang muncul secara bersama-sama dalam teks, metode ini mencakup aspek kualitatif maupun kuantitatif dari interpretasi terhadap jaringan yang ditemukan. Aspek kuantitatif digunakan dalam melihat frekuensi kemunculan kata atau istilah tertentu, sedangkan aspek kualitatif digunakan dalam melihat pola hubungan antar kata atau istilah. Kedua aspek tersebut dapat membantu memberikan petunjuk dalam melakukan analisis. Visualisasi jaringan menjadikan analisis lebih efisien jika dibandingkan dengan membaca isi teks (Drieger, 2013).

Aktor dalam analisis jaringan semantik adalah kata-kata yang sering muncul dalam teks. Kombinasi kata-kata yang sering muncul secara bersamaan dapat memiliki keunikan arti. Menurut Segev (2020), analisis jaringan semantik dapat dilakukan untuk mengetahui kata-kata yang sentral dalam korpus (himpunan teks berjumlah besar) dan relasi kata itu dengan kata lainnya. Relasi ini mempunyai makna tertentu yang bisa menggambarkan gagasan maupun menandakan adanya bias.

Korpus yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari rilis pers Netflix di Indonesia dan Korea yang diunggah sebagai artikel berita di *website* resmi Netflix. Untuk mengambil korpus dari *website* tersebut, digunakan ekstensi *Instant Data Scraper* pada *Google Chrome*. Kriteria inklusi adalah artikel berita yang berhubungan dengan Netflix originals dan dirilis dalam periode Oktober 2021 hingga September 2023. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada de Zilwa (2023) tentang periode fluktuasi jumlah pelanggan Netflix yang mendorong perubahan strategi bisnis Netflix di tingkat regional maupun global.

Selama periode yang berlangsung selama 24 bulan tersebut, terdapat 22 artikel berita di Indonesia dan 45 artikel berita di Korea yang berhubungan dengan Netflix originals. Selisih yang cukup besar antara jumlah artikel di kedua negara dapat dikaitkan dengan skala produksi konten Netflix originals yang saat ini memang jauh lebih banyak di Korea. Seluruh artikel berita dari Korea sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia secara otomatis di *website*. Berdasarkan total 67 artikel dari kedua negara di atas, dibentuklah korpus yang kemudian dibersihkan terlebih dahulu dengan melakukan *stemming* dan *lemmatization*, yaitu mereduksi kata ke dalam bentuk dasarnya, serta menghapus *stop-words* seperti kata ganti dan kata hubung.

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data, antara lain identifikasi aktor dalam jaringan, identifikasi relasi, serta visualisasi dan analisis jaringan. Identifikasi aktor dalam jaringan dan identifikasi relasi dilakukan dengan menggunakan Voyant Tools, yaitu program berbasis *web* yang biasa dimanfaatkan untuk analisis linguistik korpus. Proses selanjutnya adalah melakukan translasi korpus menjadi jaringan dengan menggunakan COWO, program berbasis *web*. Hasil translasi kemudian dianalisis menggunakan *software* VosViewer. Visualisasi merupakan proses yang paling penting dalam analisis jaringan semantik, di mana terdapat tiga hal yang dianalisis yaitu aktor sentral dalam jaringan, modularitas atau kluster, serta struktur jaringan itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korpus yang terbentuk dari artikel berita di Indonesia memiliki total 8.089 kata dengan 2.090 kata unik (25,83% *vocabulary density*) dan rata-rata jumlah kata per artikel berita sebanyak 367. Sedangkan korpus yang terbentuk dari artikel berita di Korea memiliki total 20.422 kata dengan 3.522 kata unik (17,25% *vocabulary density*) dan rata-rata jumlah kata per artikel berita sebanyak 454. Dari hasil pengolahan data menggunakan *Voyant Tools*, diperoleh 10 kata yang paling banyak muncul dalam korpus masing-masing negara, yang ditampilkan pada Tabel 1. Selanjutnya, dipilih lima kata teratas sebagai calon aktor utama yang kemudian

dilakukan identifikasi relasi berdasarkan tingkat *co-occurrence*. Hasil identifikasi relasi ditampilkan pada Tabel 2.

Terdapat tiga kata yang sama-sama diidentifikasi sebagai lima aktor utama di Indonesia maupun Korea yaitu “film”, “serial”, dan “netflix”. Kata “cerita” dan “sutradara” juga muncul pada sepuluh besar kata terbanyak di Indonesia dan Korea, namun tidak masuk ke dalam lima besar. Berdasarkan identifikasi relasi, “cerita” dan “netflix” adalah dua kata yang selalu berhubungan dengan kelima calon aktor utama di korpus Indonesia. Begitu juga dengan “netflix” dan “korea” di korpus Korea. Relasi ini menjadi prediktor sentralitas suatu aktor di antara aktor-aktor utama.

Tabel 1. Identifikasi aktor utama pada korpus Indonesia dan Korea

No.	Indonesia		Korea	
	Kata	<i>N</i>	Kata	<i>n</i>
1	film	133	korea	187
2	netflix	114	netflix	176
3	cerita	67	Film	173
4	indonesia	60	serial	151
5	serial	52	acara	107
6	kisah	47	baru	96
7	kretek	41	cerita	95
8	asia	36	dunia	80
9	sutradara	34	sutradara	75
10	industri	33	produksi	74

n: jumlah kata terbanyak dalam korpus

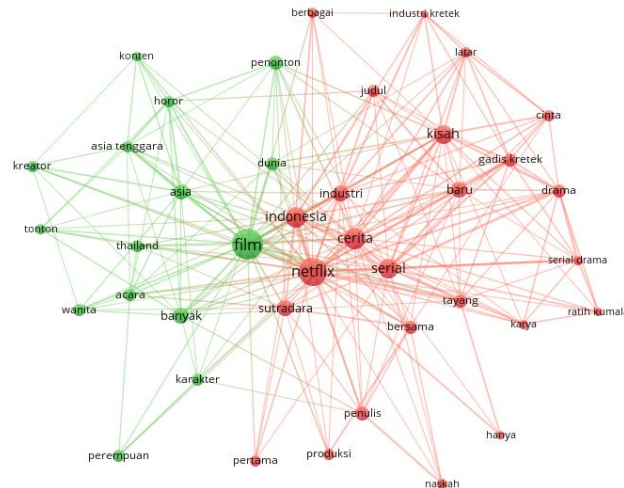
Sumber: hasil olahan data peneliti

Tabel 2. Identifikasi relasi pada korpus Indonesia dan Korea (urutan penyebutan kata relasi berdasarkan tingkat *co-occurrence*)

No.	Indonesia		Korea	
	Aktor	Relasi	Aktor	Relasi
1	film	netflix, indonesia, horror, asia, tayang, cerita, baru, thailand, terbaik, produksi	korea	netflix, serial, baru, acara, cinta, film, dunia, kisah, global cerita
2	netflix	film, indonesia, serial, tayang, gadis, baru, cerita, streaming, drama, perdana	netflix	produksi, korea, film, rilis, acara, judul, distribusi, serial, cerita, konten
3	cerita	netflix, kisah, film, serial, latar, penonton, indonesia, drama, cinta, budaya	film	netflix, laga, korea, awards, terbaik, sutradara, serial, peran, cerita, tayang
4	indonesia	netflix, film, industri, kisah, berbagai, cerita, ratu, peristiwa, festival, baru	serial	korea, netflix, baru, sutradara, film, populer, dunia, produksi, penggemar, zombie
5	serial	netflix, gadis, kretek, drama, kisah, cerita, tayang, novel, sutradara, cinta	acara	korea, netflix, naskah, tv, penggemar, baru, serial, global, bahasa, reality

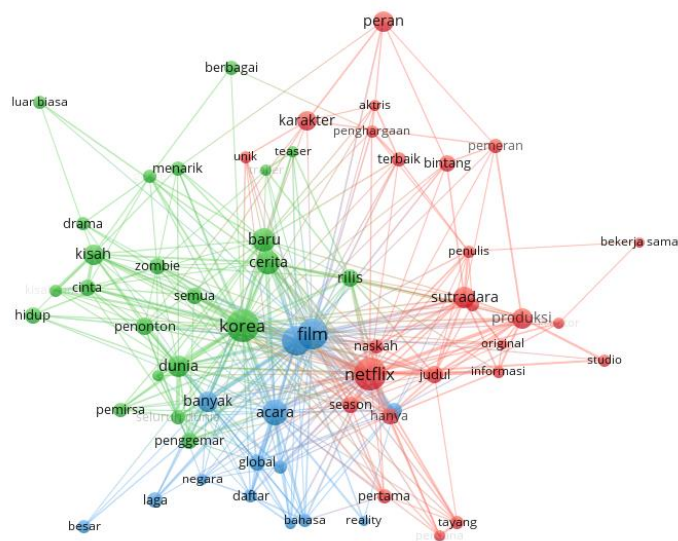
Sumber : hasil olahan data peneliti

Visualisasi jaringan semantik dari artikel berita di Indonesia dan Korea ditampilkan masing-masing pada Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah ini. Ditemukan terdapat 2 kluster pada jaringan Indonesia dan 3 kluster pada jaringan Korea, di mana setiap kluster ditandai dengan warna yang berbeda. Hasil analisis jaringan semantik menunjukkan sentralitas aktor yang tidak jauh berbeda dengan hasil identifikasi aktor utama pada linguistik korpus (Tabel 1). “netflix” dan “film” menjadi aktor sentral dalam jaringan Indonesia, sekaligus dominan di kluster mereka masing-masing. Delapan dari sepuluh (80%) aktor dengan derajat sentralitas tertinggi berada pada kluster 1, di mana hal ini dapat menunjukkan bahwa gagasan atau topik yang disampaikan dalam kluster 1 lebih menonjol daripada topik yang disampaikan di kluster 2.



Gambar 1. Jaringan semantik Indonesia (visualisasi melalui VosViewer)

Sedangkan pada jaringan Korea, “korea” dan “netflix” adalah aktor sentral dalam jaringan maupun pada kluster di mana mereka tergabung. Pada kluster 3, tidak ditemukan aktor yang lebih dominan karena terdapat 3 aktor dengan derajat sentralitas yang cukup berimbang, yaitu “serial”, “film”, dan “acara”. Lima dari sepuluh (50%) aktor dengan derajat sentralitas tertinggi berada pada kluster 2, di mana hal ini dapat menunjukkan bahwa gagasan atau topik yang disampaikan dalam kluster 2 lebih menonjol daripada topik yang disampaikan dalam kluster 1 dan



Gambar 2. Jaringan semantik Korea (visualisasi melalui VosViewer)

Analisis terhadap jaringan diawali dengan analisis aktor sentral di setiap jaringan, yang ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 di bawah ini. Besaran nilai *total link strength* menandakan derajat sentralitas aktor tersebut karena menandakan kekuatan hubungan suatu aktor dengan aktor-aktor lain di dalam jaringan.

Tabel 3. Aktor sentral di jaringan Indonesia

No	Aktor	Jumlah link	Total link strength	Kluster
1	netflix	33	43,48	1
2	film	30	41,96	2
3	serial	26	25,87	1
4	cerita	30	23,91	1
5	indonesia	22	23,70	1
6	kisah	23	21,52	1
7	asia	17	16,96	2
8	drama	14	16,09	1
9	industri	17	15,65	1
10	gadis kretek	13	13,48	1

Sumber: data hasil analisis

Tabel 4. Aktor sentral di jaringan Korea

No	Aktor	Jumlah link	Total link strength	Kluster
1	korea	48	34,07	2
2	netflix	45	33,98	1
3	serial	39	24,07	3
4	film	45	23,58	3
5	acara	32	20,33	3
6	dunia	27	14,08	2
7	baru	26	11,54	2
8	kisah	17	10,57	2
9	cerita	23	10,41	2
10	produksi	14	10,61	1

Sumber: data hasil analisis

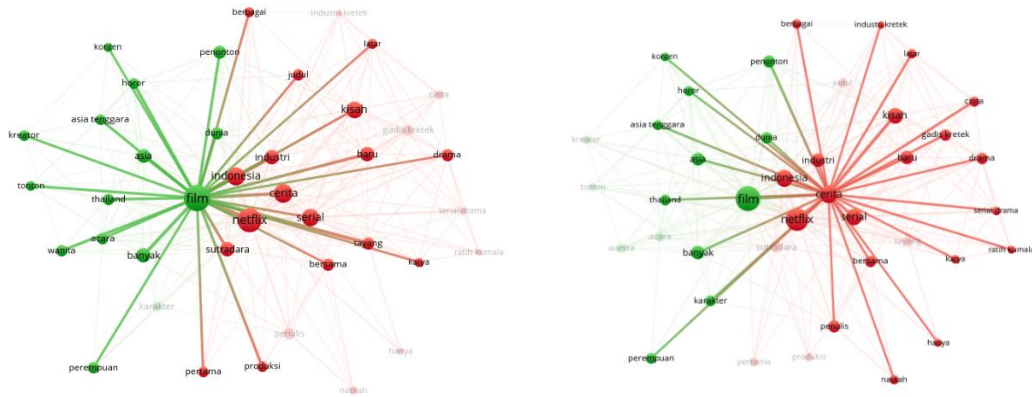
Pada analisis modularitas, aktor-aktor yang tergabung dalam setiap kluster diurutkan berdasarkan derajat sentralitas (*total link strength*). Selanjutnya, dari masing-masing kluster di jaringan Indonesia maupun Korea, dilakukan interpretasi untuk memprediksi gagasan atau topik yang ingin disampaikan dalam teks. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Modularitas pada jaringan Indonesia dan Korea

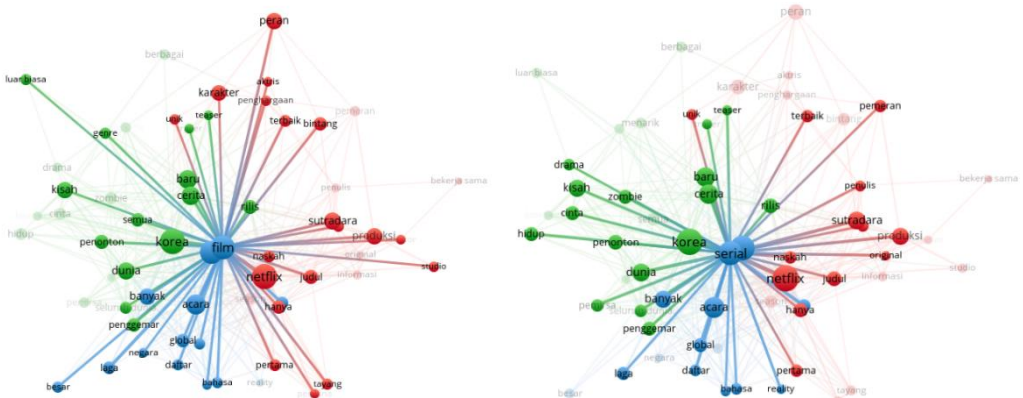
Jaringan	Kluster	Aktor	Interpretasi
Indonesia	1	netflix - serial - cerita - indonesia - kisah - drama - industri - gadis krettek - baru - tayang - serial drama - sutradara - latar - bersama - penulis - cinta - karya - industri krettek - ratih kumala - berbagai - produksi - naskah - pertama - hanya	Promosi serial Netflix originals pertama di Indonesia yang akan tayang, yaitu "Gadis Krettek"
	2	film - asia - banyak - asia tenggara - horor - penonton - acara - dunia - kreator - tonton - wanita - thailand - konten - karakter - perempuan	Film Netflix originals di lingkup regional (Asia/Asia Tenggara)
Korea	1	netflix - produksi - judul - sutradara - hanya - naskah - informasi - season - tayang - penulis - terbaik - pertama - perdana - penghargaan - original - karakter - aktris - bintang - pemeran - karya - peran - studio - unik - kreator - bekerja sama	Kegiatan produksi Netflix originals, termasuk menunjukkan kualitas produksi dan tim yang terlibat
	2	korea - dunia - baru - kisah - cerita - seluruh dunia - cinta - rilis - kisah cinta - penggemar - penonton - zombie - konten korea - genre - pemirsa - teaser - menarik - semua - hidup - trailer - drama - luar biasa - berbagai	Keunggulan cerita, kisah, dan variasi genre dalam Netflix originals Korea, sehingga diminati khalayak dari negara-negara lain
	3	serial - film - acara - banyak - global - bahasa - populer - inggris - daftar - tonton - negara - laga - reality - besar	Konten Netflix originals Korea mampu meraih popularitas global

Sumber: data hasil analisis

Analisis jaringan yang terakhir adalah berdasarkan struktur jaringannya. Di jaringan Indonesia, terdapat dua sorotan yang ditampilkan pada Gambar 3. Meski tergabung dalam kluster 2, "film" terhubung lebih banyak dengan aktor-aktor yang berada di kluster 1 (17 dari 30 hubungan). Dengan demikian, "film" dapat dikatakan berperan sebagai *hub* di antara kedua kluster. Di sisi lain, meskipun bukan merupakan aktor dengan derajat sentralitas tertinggi, "cerita" memiliki posisi yang sentral di antara lima aktor dengan sentralitas tertinggi dalam jaringan. Di jaringan Korea, analisis struktur menyoroti posisi "film" dan "serial". Ditampilkan pada Gambar 4, keduanya memiliki posisi yang sentral meskipun tergabung dalam kluster yang lebih kecil. Kedua aktor dapat dikatakan berperan sebagai *hub* di antara ketiga kluster. Selain itu posisi keduanya saling tumpang tindih (*overlapped*) yang menandakan bahwa keduanya bersifat dwitunggal dalam berasosiasi dengan aktor-aktor lain di dalam jaringan.



Gambar 3. Sorotan dalam analisis struktur jaringan Indonesia (visualisasi melalui VosViewer)



Gambar 4. Sorotan dalam analisis struktur jaringan Korea (visualisasi melalui VosViewer)

Studi ini berupaya mengungkap gagasan transnasionalisme oleh Netflix yang disampaikan dalam komunikasi mereka mengenai Netflix originals di Korea dan Indonesia, sekaligus menyelidiki perbedaan gagasan di antara kedua negara. Pembahasan diawali dengan gagasan yang muncul di masing-masing negara, lalu dilanjutkan dengan perbandingan antara keduanya.

Gagasan Transnasionalisme Netflix di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis jaringan semantik yang dilakukan, terdapat dua topik utama yang dapat dilihat sebagai gagasan transnasionalisme Netflix di Indonesia. Yang pertama, promosi mengenai “Gadis Kretek” sebagai serial Netflix originals pertama di Indonesia mendapat prioritas utama. Sedangkan yang kedua, Netflix menjadikan “film” dan “cerita” sebagai benang merah dalam komunikasi mengenai konten originals. Kita akan mendiskusikannya satu persatu. Netflix originals Indonesia pertama kali muncul di tahun 2018 melalui film “The Night Comes For Us”. Setelah merilis beberapa film originals di tahun 2020-2023, Netflix akhirnya mengumumkan serial originals Indonesia pertama, yaitu “Gadis Kretek”. Berlatar budaya dan sejarah, serial ini memiliki muatan lokal yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan konten originals Indonesia yang telah rilis sebelumnya. Besarnya porsi komunikasi serial “Gadis Kretek” dalam artikel berita Netflix di Indonesia sejalan dengan hasil studi Navarro dan

Monclus (2021) bahwa tingginya representasi konten lokal dalam media komunikasi adalah upaya lokalisasi yang dilakukan oleh Netflix sebagai suatu korporasi global, sekaligus bentuk diferensiasi dari penyedia layanan SVOD transnasional lainnya.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan Kao et al. (2020) yang menyatakan bahwa Netflix sering menjadikan konten originals sebagai alat eksperimen untuk mengetahui preferensi khalayak. Sebagai serial *originals* pertama di Indonesia, “*Gadis Kretek*” dapat digunakan oleh Netflix untuk menguji khalayak Indonesia yang selama ini lebih terbiasa dengan konten serial dalam bentuk sinetron di televisi, apalagi serial ini dibintangi oleh aktor dan aktris yang sebelumnya telah populer melalui sinetron. Oleh karena itu, aktivitas promosi serial “*Gadis Kretek*” harus semaksimal mungkin agar dapat menarik jumlah penonton yang besar sehingga dapat meningkatkan validitas eksperimen.

Jika ditinjau dari *corporate branding*, menonjolnya komunikasi tentang “*Gadis Kretek*” mendukung rekomendasi dari hasil studi Halliburton dan Ziegfeld (2009). Komunikasi korporasi transnasional melalui *website* perlu lebih banyak mengangkat konten lokal, selain tentunya penggunaan bahasa lokal. Cara ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan khalayak terhadap suatu korporasi, yang kemudian mendorong mereka untuk mencoba produk atau jasa dari korporasi tersebut. Berdasarkan Buchholz (2023), *share Netflix* dibandingkan dengan penyedia layanan *video streaming* lainnya di Indonesia baru 19% sehingga penting bagi Netflix untuk mendorong *trialship*, salah satunya melalui konten originals.

“Film” menjadi *hub* bagi topik-topik yang muncul dari setiap kluster di dalam jaringan. Hal ini sebenarnya dapat dilihat sebagai sesuatu yang wajar mengingat 100% konten Netflix originals di Indonesia merupakan film, sebelum rilisnya serial “*Gadis Kretek*” di bulan November 2023. Hasil analisis jaringan semantik juga mengungkap sentralitas “cerita” dalam jaringan. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “cerita” dimaknai sebagai tuturan yang membentangkan bagaimana terjadinya suatu hal (peristiwa, kejadian, dan sebagainya). “Cerita” memiliki pemaknaan yang lebih luas jika dibandingkan dengan “kisah” yang juga merupakan aktor lain di dalam jaringan, di mana “cerita” bisa disamakan dengan narasi.

Dikutip dari Yang (2019), *co-founder* dan *CEO* Netflix, Reed Hasting menyebut bahwa cerita merupakan elemen penting dalam pengembangan konten originals karena setiap negara memiliki tradisi bercerita yang menarik untuk disajikan kepada khalayak global. Dengan demikian, sentralitas “cerita” dalam komunikasi mengenai Netflix originals dapat dinilai sebagai bagian dari strategi transnasional Netflix. Akan tetapi, hal ini justru tidak sejalan dengan yang diungkapkan oleh Pant et al (2023). Menurutnya, elemen-elemen cerita seperti plot, karakter, *mise-en-scene*, serta *emotional appeal* bukan prioritas untuk ditonjolkan dalam promosi suatu film atau serial lokal yang hendak menjangkau khalayak transnasional. Durasi, pengemasan, dan *subtitle* merupakan hal yang lebih penting. Jika mengaitkannya dengan *media framing*, sentralitas “cerita” dalam komunikasi mengenai Netflix originals dapat dikaitkan dengan Carragee dan Roefs (2004) yang menyebut tentang manfaat penggunaan *common sense* dalam *media frame*. “Cerita” dalam konteks lokal seperti yang diangkat dalam konten *originals* dapat dipahami sebagai sesuatu yang bersifat *common sense*, sehingga akan lebih mudah diterima oleh pers maupun khalayak.

Gagasan Transnasionalisme Netflix di Korea

Analisis jaringan semantik terhadap artikel berita mengenai Netflix originals di Korea menunjukkan hasil yang lebih kompleks. Terdapat dua topik utama yang dapat dilihat sebagai gagasan transnasionalisme Netflix di Korea. Yang pertama, Netflix ingin menonjolkan keunggulan konten-konten originals asal Korea yang populer dan digemari oleh khalayak dari

berbagai negara. Yang kedua, Netflix memperlihatkan sinergi yang baik antara mereka dengan pihak-pihak lokal yang terlibat dalam produksi Netflix originals dalam menghasilkan konten-konten yang berkualitas. Kita akan membahasnya satu persatu.

Pada topik yang pertama, Netflix seolah ingin menyampaikan kesuksesan mereka dalam menghasilkan konten originals asal Korea yang digemari oleh khalayak di berbagai negara. Temuan ini mendukung hasil studi Jin (2023) bahwa investasi besar yang dilakukan oleh Netflix di Korea didorong oleh ambisi untuk menempati posisi paling sentral dalam persaingan antar penyedia layanan *video streaming*. Ambisi tersebut belum sepenuhnya bisa mereka lakukan melalui konten-konten dari Eropa atau Amerika Serikat, sedangkan konten-konten kultural dari Korea saat ini tengah digemari oleh khalayak global.

Dengan kata lain, salah satu strategi transnasional Netflix adalah memanfaatkan gelombang popularitas produk budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave*, sebagaimana yang juga diungkap dalam Jang et al. (2022) dan Hahm et al. (2023). Untuk menghasilkan citra tentang konten originals yang unggul, Netflix mendorong penggunaan *national image* Korea yang saat ini tengah gemilang dalam hal produk-produk budaya. Hasil analisis pun menunjukkan bahwa “korea” adalah aktor yang paling sentral dalam jaringan.

Dalam analisis jaringan yang dilakukan, “film” dan “serial” sama-sama berperan sebagai *hub* terhadap ketiga kluster. Di sisi lain, “serial”, “film”, dan “acara” memiliki derajat sentralitas yang sama. Temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya Netflix menunjukkan bahwa konten originals mereka memiliki variasi produk yang merata baik film, serial, maupun *reality show*. Nam et al. (2023) menyebut bahwa Netflix memberikan keleluasaan kepada produser lokal dalam berkreasi sehingga memungkinkan lahirnya konten originals yang bervariasi.

Keunggulan lain dari konten originals asal Korea yang ingin dikemukakan oleh Netflix adalah cerita dan genre yang bervariasi. Komunikasi ini sejalan dengan hasil studi Park dan Hong (2023) bahwa film atau serial drama Korea yang diproduksi oleh Netflix memiliki latar penceritaan yang beragam dan umumnya belum tereksplorasi dalam drama-drama Korea sebelumnya. Noh (2022) juga menyebut bahwa eksplorasi cerita dan genre menjadi faktor penting dalam produksi konten originals di Korea. Salah satunya adalah upaya Netflix menghadirkan *romantic blockbuster*, yaitu film atau serial drama percintaan khas Korea dengan kualitas seperti produksi *Hollywood*. Hal ini bertujuan untuk semakin menarik minat khalayak global sekaligus menjadi diferensiasi dari konten drama Korea yang ditayangkan di televisi.

Jika ditinjau dari segi industri SVOD, komunikasi tentang variasi genre sebenarnya lebih menguntungkan bagi Netflix ketimbang khalayak. Studi Sim (2023) mengungkapkan bahwa variasi genre berhubungan erat dengan kebutuhan Netflix dalam menjalankan sistem rekomendasi. Semakin bervariasi genre film dan serial yang mereka miliki, semakin mudah bagi Netflix dalam melakukan personalisasi saat memberikan rekomendasi kepada para penggunanya. Temuan ini kemudian bisa dikaitkan juga dengan praktik *media framing* seperti yang terungkap pada hasil studi Elkins (2019), di mana Netflix berupaya menutupi kepentingan pribadinya tentang algoritma rekomendasi melalui penyampaian topik yang memilih untuk mengambil sudut pandang khalayak.

Pada topik yang kedua, Netflix ingin menunjukkan tentang keterlibatan pihak-pihak lokal dalam produksi konten originals seperti sutradara, penulis, kreator, studio, dan tentunya para pemeran. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk apresiasi, sekaligus bisa jadi sebagai upaya Netflix dalam meredam kritikan tentang ketimpangan relasi kuasa antara mereka dengan produser lokal sebagaimana yang disampaikan oleh Kim (2022), Ju (2023), dan Park et al. (2023). Komunikasi tentang sinergi Netflix dan produser lokal ini selaras dengan hasil studi

Asmar et al. (2023) yang juga bersumber pada rilis pers Netflix. Bentuk *corporate branding* yang ingin ditampilkan oleh Netflix adalah bagaimana mereka merangkul pihak-pihak produser lokal untuk bersama-sama meraih kesuksesan di tingkat global. Dalam konteks produksi konten *originals*, para produser lokal ini bisa dikatakan telah menjadi *external stakeholders* dari Netflix. Studi Mann dan Ghuman (2018) menemukan bahwa cara suatu korporasi memperlakukan *stakeholders* merupakan dimensi yang krusial dalam komunikasi *corporate branding*. Selain itu, studi Vernucchio (2014) juga mengungkap bahwa keterbukaan mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis adalah bagian yang tak kalah penting dalam proses komunikasi *corporate branding* melalui media digital.

Netflix juga terlihat ingin menunjukkan bahwa pihak-pihak yang bekerjasama dengan mereka dalam produksi konten *originals* merupakan yang terbaik, seperti berlabel bintang, telah memiliki banyak karya, atau telah meraih penghargaan. Penyebutan tentang penghargaan ini menjadi penting dalam persaingan antar penyedia layanan SVOD global di era integrasi vertikal produksi dan distribusi seperti saat ini, sebagaimana yang disampaikan oleh Klatt (2022) serta Gomez dan Larroa (2023). Raihan penghargaan internasional melalui konten *originals* tidak hanya memberikan pengakuan bagi penyedia layanan SVOD tentang kapabilitasnya dalam memproduksi konten yang berkualitas, namun juga menjadi bahan bakar untuk mendorong mereka memasarkan layanannya kepada lebih banyak pengguna di berbagai negara. Selain itu, jika ditinjau dari segi *corporate branding*, Evans (2017) menyebut bahwa kualitas adalah aspek utama yang perlu disampaikan oleh suatu korporasi atau merk dalam konteks komunikasi lintas negara.

Perbandingan Gagasan Transnasionalisme Netflix di Indonesia dan Korea

Setelah mengetahui gagasan transnasionalisme melalui diskusi atas topik-topik yang muncul dari interpretasi atas hasil analisis jaringan semantik di Indonesia dan Korea, kita bandingkan hasil analisis jaringan semantik dari keduanya. Diketahui terdapat beberapa temuan yang dapat diidentifikasi sebagai perbedaan gagasan transnasionalisme Netflix antara di Indonesia dan Korea. Pertama, berdasarkan derajat sentralitas dari aktor-aktor utama di kedua negara, di mana Netflix memiliki derajat yang lebih tinggi di jaringan Indonesia. Jika kita melihat letak “netflix” dalam struktur jaringan, posisinya di dalam jaringan Indonesia juga lebih sentral. Hal ini dapat dikaitkan dengan posisi Netflix di Indonesia yang saat ini masih menjadi *challenger* dalam persaingan antar penyedia layanan *video streaming* (Buchholz, 2023). Seperti yang diungkapkan juga oleh Febriana et al. (2021) serta Putri dan Paksi (2021), konten *originals* menjadi bagian penting dari strategi penetrasi Netflix di Indonesia, sehingga wajar jika *branding* terhadap Netflix disampaikan secara kuat dalam komunikasi mereka mengenai Netflix *originals*. Interpretasi ini sekaligus memperkuat hasil studi Sabrina et al. (2022) bahwa eksklusifitas konten *originals* berpengaruh positif terhadap citra merk Netflix di Indonesia.

Kedua, di dalam sepuluh aktor dengan sentralitas tertinggi di masing-masing negara, terdapat “asia” di Indonesia dan “dunia” di Korea. Hal ini dapat dimaknai sebagai adanya perbedaan dalam memposisikan konten *originals* asal Indonesia dan Korea. Di saat Netflix menyampaikan tentang keunggulan Netflix *originals* Korea yang digemari di berbagai belahan dunia, komunikasi mengenai Netflix *originals* Indonesia masih lebih diasosiasikan ke tingkat Asia. Memang, saat ini jumlah konten *originals* asal Indonesia masih jauh lebih sedikit daripada Korea. Akan tetapi, temuan ini bisa juga dikaitkan dengan studi Grgic (2023) yang menyebut tentang *minor transnationalism* di Asia Tenggara. Penyedia layanan SVOD lokal di Asia Tenggara saat ini memproduksi konten *originals* yang juga tak kalah bagus dan digemari oleh khalayak. Dengan demikian, komunikasi Netflix bisa jadi lebih berfokus pada persaingan mereka dengan penyedia layanan SVOD di tingkat lokal, alih-alih di tingkat global. Jika ditinjau dari segi *corporate branding*, perbedaan gagasan yang muncul dalam komunikasi Netflix di Indonesia dan Korea bisa dipahami sebagai penyesuaian atas bidang-bidang di mana Netflix

saat ini telah unggul, atau sebaliknya. Biraghi dan Gambetti (2015) mengatakan bahwa *corporate branding* akan memberikan dampak yang lebih signifikan jika korporasi atau merk mengerti bagaimana mengkapitalisasi nilai-nilai yang mereka miliki.

KESIMPULAN

Analisis jaringan semantik dapat digunakan untuk mengetahui gagasan transnasionalisme yang terdapat dalam artikel berita mengenai Netflix originals di Indonesia dan Korea. Gagasan yang muncul adalah berkaitan dengan lokalisasi Netflix, serta kesuksesan Netflix dalam menghasilkan konten originals yang unggul dan bisa diterima oleh khalayak global. Secara umum, dapat dilihat bahwa artikel berita mengenai Netflix originals menjadi bagian dari strategi *corporate branding* Netflix sebagai sebuah korporasi penyedia layanan SVOD global yang terdepan. Terdapat beberapa indikasi media framing yang dilakukan oleh Netflix untuk menunjukkan citra positif di balik strategi transnasional yang mereka lakukan.

Terdapat keterbatasan dalam studi ini yang berkaitan dengan pemilihan periode artikel berita mengenai Netflix originals. Dalam studi ini, artikel berita yang dianalisis adalah artikel yang dipublikasikan pada bulan Oktober 2021 hingga September 2023. Direkomendasikan untuk dapat memperluas cakupan ke artikel berita yang dipublikasikan sejak awal tahun 2021 atau bahkan tahun 2020. Artikel berita pada masa itu bisa jadi mengungkap lebih banyak tentang respons Netflix terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru yang signifikan akibat pembatasan sosial, atau juga aktivitas promosi serial "*Squid Game*" yang kemudian berhasil menjadi serial Netflix paling banyak ditonton di seluruh dunia. Dengan demikian, hasil analisis dapat semakin kaya.

Selain itu, peneliti juga merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis artikel berita dari negara lainnya. Selain Indonesia dan Korea, sebenarnya terdapat satu negara lain di Asia Pasifik yang juga disebut oleh Buchholz (2023) sebagai negara paling berpotensi sebagai sumber pertumbuhan pelanggan baru Netflix, yaitu Jepang. Produksi konten Netflix originals di Jepang juga tengah mengalami peningkatan, seiring dengan adanya beberapa serial yang berhasil meraih popularitas secara global seperti "*Alice in Borderland*". Penelitian selanjutnya dapat melihat gagasan transnasionalisme yang muncul dalam komunikasi Netflix mengenai konten originals di Jepang, dan membandingkannya dengan gagasan yang telah ditemukan di Indonesia dan Korea melalui studi ini. Hal ini dapat semakin memperdalam kajian mengenai gagasan transnasionalisme yang dilakukan oleh Netflix di negara-negara Asia Pasifik

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46, 6–18. <https://doi.org/10.2307/41166218>
- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304–325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419–445. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Anindita, V. (2021). Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market? In *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm>
- Asmar, A., Raats, T., & van Audenhove, L. (2023). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 24–40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>

- Bimantoro, A. A., Putri, R. A., & Sary, M. P. (2021). *Analisis Semiotika Peirce Pada Drama Korea Start Up*. SOURCE Jurnal Ilmu Komunikasi Industri Media Budaya Populer, 7(1), 64-72. <https://doi.org/10.35308/source.v7i1>
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535>
- Boudana, S., & Segev, E. (2017). The Bias of Provocation Narratives in International News. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 314-332. <https://doi.org/10.1177/1940161217704968>
- Bucholz, K. (2023, March 6). Where Netflix Still Has Customers to Win. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/29439/share-of-netflix-accounts-all-streaming-accounts/>
- Carragee K and Roefs W (2004) The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54(2): 214-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Chalaby, J. K. (2005). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. London: I.B. Tauris
- Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264-1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Davis, S. (2021). What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network.' *Information Communication and Society*. o link to this article: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>
- de Zilwa, D. K. (2023). Netflix: rise, fall and recovery. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>
- Doyle, G. (2016). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television and New Media*, 17(7), 629-645. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>
- Drieger, P. (2013). Semantic Network Analysis as a Method for Visual Text Analytics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 79, 4-17. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.05.053>
- Eden, A. L., Johnson, B. K., Reinecke, L., & Grady, S. M. (2020). Media for Coping During COVID-19 Social Distancing: Stress, Anxiety, and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg/2020.577639>
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 27(4), 270-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Febriana, W., Rosanensi, M., & Rahmawati, L. (2021). Netflix's Strategy to Dominate the World's Entertainment Media Market After the Death of Blockbuster. *JBT: Jurnal Bisnis, Teori, dan Implementasi*, 12(3), 155-171. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13396>
- Forristal, L. (2022, July 20). Netflix loses 970,000 subscribers, its largest quarterly loss ever. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2022/07/19/netflix-loses-970000-subscribers-its-largest-quarterly-loss-ever/>
- Frater, P. (2022, December 21). Indonesia's 'The Big 4' is Netflix's Second Most Watched Non-English Film. *Variety*. Retrieved from <https://variety.com/2022/film/news/indonesia-the-big-4-film-netflix-1235466909/>
- Frater, P. (2023, March 5). Netflix to Increase Asia Content Spending by 15% in 2023 as Revenue Growth Accelerates in Region - Study. *Variety*. Retrieved from

- <https://variety.com/2023/tv/news/netflix-content-spending-asia-pacific-1235543665/>
- Gómez, R., & Muñoz Larroa, A. (2023). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television and New Media*, 24(1), 88–105. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- Grgić, A. (2023). Southeast Asian Shapeshifters in the age of streaming: minor transnationalism, horror and reimagining MUBI in Malaysia. *Continuum*. <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2286208>
- Hahm, S. D., Heo, U., & Song, S. (2023). Comparative Analysis of Soft Power Between South Korea and the United States: A Theoretical Mechanism Approach. *Journal of Asian and African Studies*. <https://doi.org/10.1177/00219096231168065>
- Halliburton, C., & Ziegfeld, A. (2009). How do major European companies communicate their corporate identity across countries? - An empirical investigation of corporate internet communications. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 909–925. <https://doi.org/10.1362/026725709X479291>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Iordache, C., Raats, T., & Afilipoaie, A. (2022). Transnationalisation revisited through the Netflix Original: An analysis of investment strategies in Europe. *Convergence*, 28(1), 236–254. <https://doi.org/10.1177/13548565211047344>
- Jang, M., Kim, D., & Baek, H. (2022). More than just a fan: the influence of K-pop fandom on the popularity of K-drama on a global OTT platform. *Applied Economics Letters*. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2129038>
- Jenner, M. (2021). Transnationalising Genre: Netflix, Teen Drama, and Textual Dimensions in Netflix Transnationalism. Media. In Jenner, M (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Jin, D. Y. (2023). Netflix's effects on the Korean Wave: power relations between local cultural industries and global OTT platforms. *Asian Journal of Communication*, 33(5), 452–469. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2232368>
- Jin, D. Y., Yoon, K., & Han, B. (2023). Platformization of the Korean Wave: a critical perspective. *Communication Research and Practice*. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2249776>
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32–48. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- Ju, H. (2023). Deterritorialisation of Korean TV dramas in “Netflix Originals”: “We are living in the Squid Game world.” *Critical Studies in Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020231207498>
- Kang, J. M. (2023). Not just Netflix: Interventions of Korea's domestic streamers. *International Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13678779231197695>
- Kao, G., Hong, J., Perusse, M., & Sheng, W. (2020). Cutting Out the Middleman. In *Turning Silicon into Gold* (pp. 49–53). New York: Apress Media
- Kim, T. (2022). Cultural politics of Netflix in local contexts: A case of the Korean media industries. *Media, Culture and Society*, 44(8), 1508–1522. <https://doi.org/10.1177/01634437221111917>
- Klatt, T. (2022). The streaming industry and the great disruption: how winning a Golden Globe helps Amazon sell more shoes. *Media, Culture and Society*, 44(8), 1541–1558. <https://doi.org/10.1177/01634437221104696>
- Lee, Y. W., Moon, H. C., & Yin, W. (2020). Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform. *Business Process Management Journal*, 26(4), 943–971. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0473>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press
- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132–136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>

- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195–215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>
- Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2018). What and how to communicate about a corporate brand with the consumers: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 230–249. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995206>
- Mattson, K. (2023, February 4). How Netflix Became the Go-to Streamers for K-Dramas. *Collider*. Retrieved from <https://collider.com/netflix-k-drama-go-to-streamer/>
- Nam, J., Ro, D., & Jung, Y. (2023). Netflix's presence: Investigating content producers' understanding of Netflix in the Korean media industry. *Telecommunications Policy*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102525>
- Navarro, C., & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347–374. <https://doi.org/10.1177/17496020211044444>
- Noh, H. J. S. (2022). Romantic blockbusters: the co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as 'Netflix originals.' *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120341>
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Pant, R. (2022). From global to neo-global: Mapping the 'tele'-visual geography of South Asia through a transnational lens. *South Asian Popular Culture*, 20(2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/14746689.2022.2089460>
- Park, S., & Hong, S.-K. (2023). Reshaping Hallyu: Global Reception of South Korean Content on Netflix. *International Journal of Communication*, 17. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/20721/4396>
- Park, J. H., Kim, K. A., & Lee, Y. (2023). Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. *International Journal of Communication*, 17. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18468>
- Petruska, K., & Woods, F. (2019). Traveling without a Passport. In M. Hilmes, M. Hills, & R. Pearson (Eds.), *Transatlantic Television Drama* (pp. 49–68). Oxford: Oxford University Press
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), 481–506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- Putri, A. R., & Paksi, A. K. (2021). The Strategy Of Netflix To Dominate The Entertainment Media Market In Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(1), 110–134. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i1.3049>
- Rivenburgh, N. K. (2013). Media framing of complex issues: The case of endangered languages. *Public Understanding of Science*, 22(6), 704–717. <https://doi.org/10.1177/0963662511426033>
- Rushe, D. (2021, October 19). 142m households watched Squid Game, Netflix says as it adds 4.4m subscribers. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game>
- Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture and Society*, 44(3), 591–600. <https://doi.org/10.1177/01634437221079561>
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 74–82. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>

- Segev, E. (2020). Textual network analysis: Detecting prevailing themes and biases in international news and social media. *Sociology Compass*, 14(4). <https://doi.org/10.1111/soc4.12779>
- Sim, G. (2023). The Idea of Genre in the Algorithmic Cinema. *Television and New Media*, 24(5), 510–523. <https://doi.org/10.1177/15274764231171072>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2023). Studi Semiotika: Analisis “Golden Spoon” Pada Drama Korea Ghost Doctor. *SOURCE Jurnal Ilmu Komunikasi Industri Media Budaya Populer*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.35308/source.v9i1>
- Song, M. (2021). Over-The-Top (OTT) Platforms’ Strategies for Two-Sided Markets in Korea. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13, 55–65. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2021.13.4.55>
- Stemers, J. (2014). Selling Television: Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content. *Media Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.109>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture and Society*, 43(5), 957–969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>
- Vlassis, A. (2023). Why to regulate Netflix: the cross-national politics of the audiovisual media governance in the light of streaming platforms. *Media, Culture and Society*, 45(7), 1511–1521. <https://doi.org/10.1177/01634437231182565>
- Watson, A., Derudder, B., & Hoyler, M. (2023). Transnational media corporations in global media cities: A geographical approach to understanding media power through corporate office networks. *Global Media and Communication*. <https://doi.org/10.1177/17427665231205472>
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture and Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*, 18(1), 81–100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Yang, C. (2019, March 9). Netflix bets on ‘global catalogue’ of shows to please ‘curious’ consumers. *ABS-CBN News*. Retrieved from <https://news.abs-cbn.com/business/03/29/19/netflix-bets-on-global-catalogue-of-shows-to-please-curious-consumers>
- Zandt, F. (2023, October 19). Netflix Creates New Customers In Password-Sharing Crackdown. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix/>