

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Drama Korea saat ini sedang digemari di Indonesia mulai dari alur cerita, tokoh, *soundtrack*, dan budaya. Dinilai memiliki alur cerita yang menarik, drama Korea banyak digemari oleh banyak kalangan khususnya generasi muda. Alur cerita yang ditawarkan berhasil memikat penonton dengan penuh emosional. Berangkat dari alur cerita yang menarik, drama Korea memiliki berbagai macam genre. Genre merupakan karya sastra berdasarkan bentuk dan isi (Prasanti et al., 2020). Genre yang diberikan meliputi romansa, komedi, *slice of life*, *action*, *horror*, sekolah, medis, dan keluarga. Beragam genre memberikan kesesuaian pada remaja yang mengalami persaingan, pandangan tinggi, hingga kisah percintaan (Yakub et al., 2023). Selain itu, drama Korea memiliki produksi berkualitas tinggi yang menawarkan sinematografi, *soundtrack*, hingga aktor yang baik. Hal ini membuat drama Korea menjadi tontonan di berbagai negara, khususnya Indonesia (Prasanti et al., 2020). Penggemar drama Korea meningkat dari remaja hingga orang tua (Nawawi et al., 2021).

Drama Korea mengawali popularitasnya melalui saluran televisi lokal hingga distribusi kaset *DVD*. Kaset *DVD* yang dilengkapi dengan *subtitle* berbagai bahasa memudahkan penggemar drama Korea untuk mengakses hiburan tersebut. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan internet, terdapat situs ilegal yang dapat diakses untuk menonton drama Korea. Terdapat perubahan cara menonton masyarakat yang awalnya menonton bioskop menjadi layanan *streaming* (Christiarini & Lim, 2022). Perubahan perilaku konsumen memberikan pengaruh pada industri komunikasi hingga melahirkan layanan *video on demand* (Gultom et al., 2022). Kehadiran layanan *video on demand* memudahkan masyarakat dalam mengakses tayangan, sehingga penggemar drama Korea meningkat tahun 2020-2021 (Kristanty et al., 2022). Masyarakat dapat menonton secara *online* tanpa harus ke bioskop. (Christiarini & Lim, 2022). Berdasarkan hasil survey, setidaknya selama satu jam pengguna layanan *streaming* menonton tayangan film (Putra & Chou, 2022). Layanan *video on demand* menjadi sarana hiburan yang mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa pergi ke bioskop (Putra & Chou, 2022).

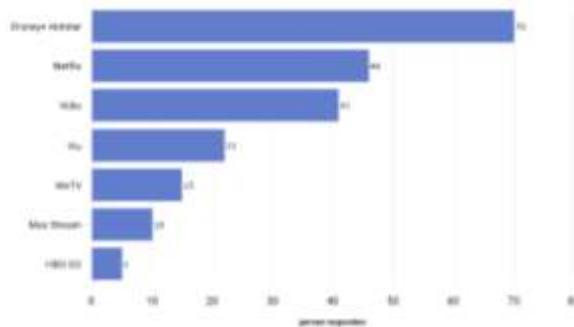
Dilansir dari *idntimes.com* tahun 2021, biaya yang dikeluarkan dalam berlangganan layanan *streaming video on demand* lebih terjangkau dibandingkan membeli tiket bioskop. Tiket bioskop mengeluarkan biaya Rp.30.000 – Rp.100.000 yang hanya berlaku untuk sekali penayangan saja. Sementara itu, dengan berlangganan layanan *streaming* dapat mengakses berbagai macam tontonan dalam kurun waktu tertentu. Layanan *streaming* memberikan beberapa paket berlangganan dalam kurun waktu harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Beberapa paket yang disediakan tergantung dengan layanan *streaming* yang digunakan. Layanan *streaming* yang banyak digunakan menurut databoks 2022 yaitu Disney+ Hotstar, Netflix, Vidio, Viu, WeTV, Max Stream, dan HBO Go (Mutia, 2023). Dari banyaknya layanan *streaming*, berbagai genre dapat diakses dengan mudah tanpa perlu membeli kaset.

Perkembangan ini terjadi hingga tersedia di layanan *streaming*, didukung oleh pemerintah Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung penyebaran gelombang budaya Korea, termasuk popularitas drama Korea. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra dari Korea Selatan itu sendiri (Pramadya & Oktaviani, 2021). Dukungan yang diberikan dapat memfasilitasi penyebaran drama Korea, yang juga tercermin dalam peningkatan permintaan pasar. Sebagai respon terhadap meningkatnya peminat drama Korea, beberapa layanan *streaming* menawarkan drama Korea di setiap bulannya. Setiap layanan *streaming* membeli drama Korea untuk dapat didistribusikan secara legal kepada penonton. Tawaran yang diberikan berbeda-beda sesuai kontrak eksklusif antara perusahaan layanan *streaming* dengan drama yang diproduksi. Seperti halnya Netflix yang menawarkan konten global hingga drama Korea. Sementara itu, Viu berfokus pada konten Asia termasuk drama Korea. Terakhir, Disney+ Hotstar yang awalnya berfokus pada konten Disney produksi *Hollywood* hingga menawarkan drama Korea.

Disney+ Hotstar merupakan platform penyedia layanan *streaming* dari perusahaan Walt Disney untuk memberikan penayangan film dan serial. Platform tersebut baru diluncurkan pada 5 September 2020. Meskipun dapat dikatakan baru, dalam kurun waktu dua tahun terakhir, Disney+ Hotstar berhasil mendominasi sektor pasar layanan langganan video berbayar di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Firma Riset Media Partners Asia (MPA) per tanggal 16 Januari 2021, jumlah pelanggan telah mencapai 2,5 juta orang. Hanya melakukan pendaftaran akun dan pembayaran paket langganan, pengguna dapat mengakses konten sepuasnya yang tersedia. Untuk dapat

mengakses layanan *streaming*, para pengguna harus mengeluarkan biaya sesuai paket yang dipilih. Paket yang tersedia, yaitu harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan.

Walaupun telah mencapai pengguna yang tinggi, Disney+ Hotstar juga memiliki banyak kompetitor layanan *streaming* lainnya. Berdasarkan databoks 2022, kompetitor tersebut yaitu Viu, Netflix, Telegram, WeTV, Iqiyi, Vidio, Tv Terrestrial, Tv Kabel, hingga Iflix. Berdasarkan data yang didapat dari databoks pada Agustus 2022, hasil survey digital dari Telkomsel (tSurvey.id) yang disebar kepada 600 responden menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar merupakan layanan *streaming* paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentunya mengungguli Netflix, Vidio, dan layanan *streaming online* lainnya. Berdasarkan data yang didapat dari databoks, grafik menunjukkan Disney+ Hotstar memiliki jumlah responden berlangganan paling banyak, yaitu sebanyak 70%, dan diikuti oleh Netflix sebanyak 46%, Vidio sebanyak 41%, Viu sebanyak 22%, WeTV sebanyak 15%, Max Stream sebanyak 10%, hingga HBO GO sebanyak 5%.

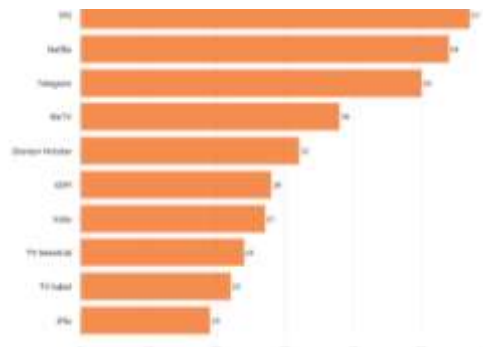


**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Layanan Streaming**

(Sumber: Kata Data, 2022)

Berdasarkan data dari databoks, menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar paling banyak digunakan dibandingkan layanan *streaming* lainnya. Namun, layanan *streaming* Viu masih menjadi posisi teratas yang paling banyak digunakan oleh penonton drama Korea. Berdasarkan data yang didapat dari databoks pada Juli 2022, hasil survey JakPat yang disebar kepada 1.025 responden menunjukkan bahwa penonton drama Korea paling banyak menggunakan layanan *streaming* Viu. Hal ini karena grafik menunjukkan Viu menjadi layanan *streaming* paling banyak digunakan untuk menonton drama Korea, yaitu sebanyak 57%, dan diikuti oleh Netflix sebanyak 54%, Telegram sebanyak 50%, WeTV sebanyak 38%, Disney+ Hotstar sebanyak

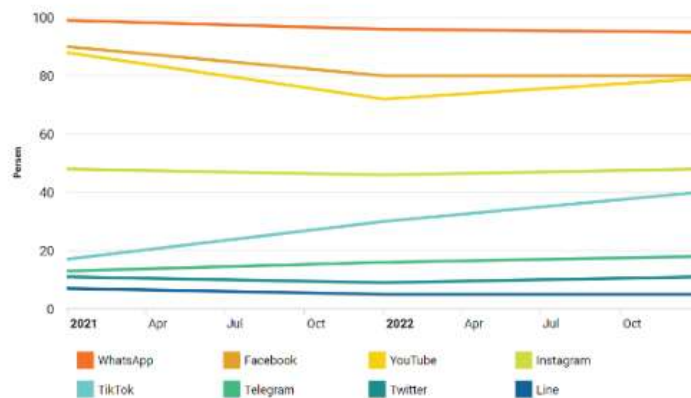
32%, Iqiyi sebanyak 28%, Vidio sebanyak 27%, Tv Terrestrial sebanyak 24%, Tv Kabel sebanyak 22%, hingga IFlix sebanyak 19%.



**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Layanan Streaming Drama Korea**

(Sumber: Kata Data, 2022)

Untuk itu, layanan *streaming* Viu menjadi kompetitor terbesar dari Disney+ Hotstar dalam menarik penonton drama Korea. Awalnya, Disney+ Hotstar hanya menawarkan konten dari Disney dan produksi Hollywood. Namun, saat ini Disney+ Hotstar sudah merambah ke konten Asia, salah satunya drama Korea. Dengan banyaknya kompetitor, Disney+ Hotstar melakukan upaya dalam marketingnya dengan memanfaatkan media sosial Tiktok. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencapai konsumen, memperkuat citra merek, hingga menarik konsumen untuk membangun hubungan yang positif (Nurhidayati et al., 2023a). Aplikasi Tiktok telah tersedia pada tahun 2018, namun aplikasi tersebut berkembang pesat pada tahun 2020. Dengan popularitasnya yang tinggi, membuat Tiktok berhasil meraih peringkat 10 besar aplikasi gratis paling populer di Google Play Store seluruh dunia, dan telah menyebar ke negara-negara seperti Korea, Cina, hingga Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Tidak hanya itu, berdasarkan Laporan Status Literasi Digital di Indonesia, Tiktok juga mengalami kenaikan pengguna dari tahun 2020-2021 yang awalnya 17% menjadi 30%. Hingga tahun 2022, pengguna Tiktok di Indonesia meningkat menjadi 40%.



**Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Penggunaan Aplikasi**

(Sumber: Kata Data, 2022)

Peningkatan pengguna aplikasi Tiktok menjadi peluang bagi seseorang yang ingin berkekrativitas hingga berbisnis. Saat ini aplikasi Tiktok tidak hanya digunakan sebagai akses hiburan. Namun, melalui Tiktok masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai sarana dalam melakukan promosi. Kehadiran Tiktok banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana dalam berkekrativitas hingga berbisnis (Bahri et al., 2022). Seseorang dapat melakukan kekrativitasnya dalam berekspresi melalui konten yang di posting melalui Tiktok (Nurhasanah et al., 2023). Mayoritas dari pengguna Tiktok yaitu kalangan remaja hingga dewasa muda berusia 16-24 tahun. Hal ini menjadikan audiens yang baik untuk pemasaran di Tiktok yang potensial bagi sebuah produk (Ramadhan et al., 2021).

Kepopuleran aplikasi Tiktok, membuat Disney+ Hotstar menarik salah satu *content creator* bernama Alex Simanjuntak. Alex Simanjuntak merupakan pemilik akun @boboholokal yang bergerak di bidang drama Korea dan banyak dicari di platform Tiktok. Pemilik akun @boboholokal memiliki jumlah pengikut sebanyak 2 juta dengan jumlah *likes* sebanyak 205,4 juta per 8 Januari 2024. Alasan pemilihan akun Tiktok @boboholokal dikarenakan akun tersebut baru hadir pada tahun 2020, hingga menjadi akun yang paling banyak dicari pengguna Tiktok drama Korea. Tidak hanya itu, akun tersebut sudah masuk ke berbagai artikel berita hingga diundang melakukan wawancara langsung dengan aktor dan aktris Korea untuk mempromosikan dramanya. Dari banyaknya kompetitor, kehadiran pemilik akun @boboholokal dibutuhkan untuk membantu menaikkan Disney+ Hotstar menjadi layanan *streaming* drama Korea. Kepopuleran pemilik akun @boboholokal membuat beberapa layanan

*streaming* melakukan kerja sama untuk mempromosikan drama Korea. Konten yang disajikan bersifat *creative content* dimana membagikan cuplikan drama Korea yang disajikan dengan cara informatif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh akun Tiktok @boboholokal dalam memasarkan Disney+ Hotstar, yaitu dengan merangsang pengikutnya dengan mengajak langsung untuk menonton tayangan drama Korea pada platform Disney+ Hotstar. Berikut merupakan contoh konten kreatif dari pemilik akun @boboholokal:



**Gambar 1. 4 Konten pemilik akun @boboholokal**

Pada gambar 1.4, pemilik akun Tiktok @boboholokal menyertakan *title* dan *caption* pada video untuk menonton di Disney+ Hotstar beserta penggunaan *hashtag* #disneyplushotstarid. Penggunaan *title*, *caption*, dan *hashtag* merupakan cara merangsang pengikut untuk berinteraksi lebih lanjut dengan layanan *streaming* Disney+ Hotstar.

Promosi drama Korea yang dilakukan pemilik akun Tiktok @boboholokal berangkat dari komunikasi pemasaran yang mana merupakan proses penyampaian informasi tentang produk maupun jasa kepada target konsumen yang dituju (Salim et al., 2022) dan dapat disebut dengan *Social Media Marketing*. Media sosial banyak digunakan sebagai sarana dalam melakukan promosi karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial merupakan kegiatan *Social Media Marketing* (Nurhidayati et al., 2023). Pada penelitian ini, akan difokuskan pada kegiatan *social media marketing* melalui platform media sosial Tiktok. Oleh karena itu, variabel X yang akan diangkat adalah *social media marketing*. Selain itu, variabel Y yang akan diangkat yaitu *brand engagement*. Konsumen yang terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan suatu merek produk dapat dikenal dengan sebutan keterlibatan merek/*brand engagement* (Chitra & Oktavianti, 2019). Penggunaan *brand engagement* sebagai variable Y karena Disney+

Hotstar memiliki banyak kompetitor dan tertinggal oleh kompetitor lainnya. Oleh karena itu, dilakukan *Social Media Marketing* pada akun Tiktok @boboholokal, sehingga penulis ingin melihat seberapa besar *engagement* dari Disney+ Hotstar melalui akun Tiktok @boboholokal.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang membahas tentang *social media marketing* dan *brand engagement*. Pertama: “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada *Followers* Instagram Somethinc” oleh Bororing dan Dwianto (2023). Pada penelitian tersebut, teori yang digunakan merupakan *customer engagement* dari Kevin Kam Fung So (2014). Sementara itu, pada penelitian ini teori yang digunakan adalah *brand engagement* dari Hollebeek (2014). Objek pada penelitian tersebut merupakan produk kecantikan, yaitu Somethinc. Sementara itu, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah platform layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Dengan demikian, penelitian ini memperbaharui penelitian yang sudah ada dengan menjadikan Disney+ Hotstar sebagai objek penelitian dan menjadikan *interactivity*, *personalization*, *informativeness*, *trendiness*, dan *word of mouth* sebagai dimensi variabel X dari *social media marketing*, Yadav dan Rahman, 2018.

Kedua: “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Engagement* Eiger di Indonesia” oleh Dewi Nurhidayati, et al (2023). Pada penelitian tersebut, hasil penelitian melalui analisis regresi menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement* Eiger. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin konsisten perusahaan memasarkan Eiger menggunakan media sosial, semakin meningkat pula keterlibatan merek dari Eiger. Dalam penelitian tersebut menggunakan Eiger sebagai objek penelitian. Dengan demikian, penulis menggunakan variabel *social media marketing* dan *brand engagement* yang sudah ada sebelumnya, namun penelitian ini memperbaharui penelitian yang sudah ada dengan menjadikan Disney+ Hotstar sebagai objek penelitian dan menjadikan *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth* sebagai dimensi dari variabel X, yaitu *social media marketing*. Sebelumnya, terdapat penelitian yang juga mengangkat akun Tiktok @boboholokal sebagai topik, yaitu “Drama Korea dan Tiktok: Menelusuri Motif dan Kepuasan Generasi Z melalui @boboholokal” oleh Fitria dan Hanathasia, 2024. Namun, terdapat perbedaan penelitian karena pada penelitian ini meneliti *social media marketing* dari akun Tiktok @boboholokal.

Pentingnya penelitian ini untuk dilakukan, karena seperti yang sudah disebutkan di latar belakang bahwa saat ini orang-orang lebih senang menonton film atau drama di layanan *streaming* dibandingkan dengan bioskop. Meneliti *Brand Engagement* Disney+ Hotstar dapat membantu mengevaluasi seberapa jauh kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Disney+ Hotstar. Kampanye pemasaran tersebut berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens hingga menjadi platform layanan *streaming* paling banyak digunakan di Indonesia per tahun 2022. Melihat bagaimana pemilik akun Tiktok @boboholokal mempersuasi pengikutnya untuk menonton drama Korea pada platform Disney+ Hotstar, sehingga terdapat *engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 400 sampel, yaitu responden yang mengikuti akun @boboholokal dan berlangganan Disney+ Hotstar ketika responden mengikuti akun @boboholokal.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan atas identifikasi permasalahan yang sudah dijabarkan, alhasil tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menambah kontribusi pada pengetahuan umum komunikasi pembaca mengenai *social media marketing*, serta menjadi bahan rujukan untuk penelitian berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang dan topik yang serupa, yaitu mengenai pengaruh *social media marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap *brand engagement*.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat dijadikan acuan serta bahan evaluasi bagi Disney+ Hotstar dalam melakukan *social media marketing* di Tiktok. Penting untuk memahami kelebihan dan kekurangan dalam upaya meningkatkan *brand engagement*, mengingat banyaknya kompetitor yang terus berkembang.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

*Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian*

No	Tahapan Penelitian	Tahun (2023-2024)									
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan BAB I, II, & III	■	■	■							
3	Pengumpulan Desk Evaluation				■						
4	Revisi Desk Evaluation					■	■				
5	Penyusunan BAB IV & V							■	■	■	
6	Sidang Skripsi										■

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

### 1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai susunan yang terdapat dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup deskripsi umum tentang objek penelitian. Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup uraian tentang Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup uraian tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup uraian tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mencakup uraian tentang tentang Kesimpulan dan Saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.