



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

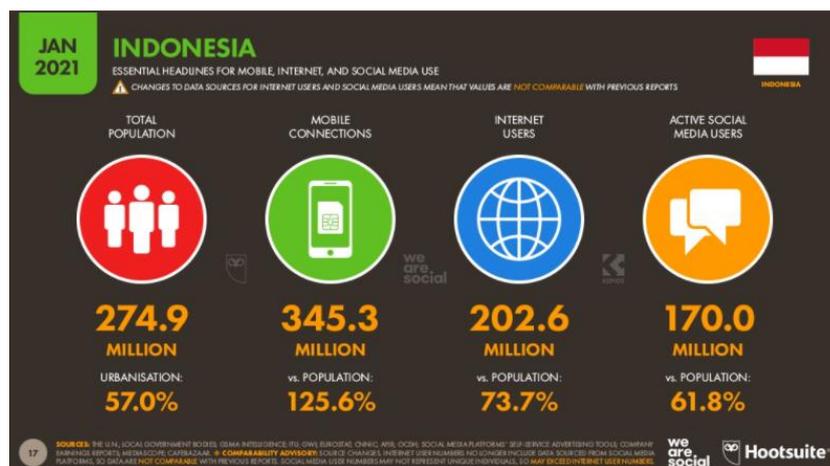
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Era digital telah membawa berbagai perubahan ke dalam aspek kehidupan manusia. Pada era digital saat ini, manusia tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan sangat pesat. Semakin canggih teknologi digital, semakin besar perubahan yang terjadi di dunia.

Masyarakat telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi dengan bebas dan terkendali. Sebagai contohnya, di mana dahulu harus membeli VCD atau DVD untuk menonton kembali film yang kita inginkan, membeli koran untuk membaca berita, dan membeli CD untuk mendengarkan lagu. Pada era digital semua hal tersebut dapat kita lakukan hanya melalui sebuah perangkat teknologi canggih. Peran teknologi inilah yang membawa manusia memasuki era digital.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2021
Sumber: datareportal.com



Kemunculan era digital ditandai dengan perkembangan teknologi komputer dan lahirnya jaringan internet yang memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Menurut *We are Social* dan *Hootsuite* (Kemp, 2021, diakses pada 26 April 2021), terhitung hingga Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7 persen. Kondisi pandemi COVID-19 juga turut menyebabkan kenaikan penggunaan internet untuk menunjang sejumlah kegiatan praktis yang dilakukan di rumah, baik bekerja, belajar, maupun menikmati hiburan.

Riset Katadata *Insight Center* (Annur, 2020, diakses pada 24 April 2021) menyebutkan bahwa pada saat ini kondisi internet di Indonesia telah meningkat dibandingkan dengan lima tahun lalu. Hasil tersebut didasarkan pada tanggapan responden sebesar 71,2 persen yang menyatakan bahwa luas atau cakupan jangkauan internet meningkat dan 68,7 persen yang menyatakan bahwa kondisi kecepatan internet juga meningkat.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan komunikasi membuat internet memiliki manfaat dalam segala aspek kehidupan. Hal tersebut melahirkan adanya konvergensi media. Burnett dan Marshall (Iskandar, 2018: 3) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.

Walaupun terlambat dalam mengadopsi perkembangan era digital khususnya internet, namun Indonesia sangat cepat dalam menerima perkembangan tersebut. Indonesia telah banyak melakukan perkembangan era digital, termasuk pada media massa sebagai alat dalam menyampaikan informasi. Kini media konvensional telah tergantikan oleh media baru (internet).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada era digital seperti sekarang ini, banyak sekali layanan yang menawarkan kepraktisan yang dapat diakses dengan mudah di mana pun dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Salah satu contohnya yaitu layanan *streaming* film atau yang biasa disebut dengan *video on demand* (VOD). Melalui layanan *streaming* tersebut, penonton dapat memilih dan mengontrol film yang akan ditonton tanpa batas.

Kehadiran layanan *streaming* tersebut disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Layanan *streaming* film menjadikan film yang semula hanya dapat disaksikan di bioskop kini dapat disaksikan di mana pun dan kapan pun selama terhubung dengan jaringan internet. Layanan *streaming* film juga membantu penonton agar dapat dengan mudah memutar atau menonton kembali film yang sudah tayang bertahun-tahun lamanya atau film kesukaannya. Terlebih pada kondisi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, di mana adanya pembatasan sosial yang mengakibatkan beberapa bioskop tidak dapat beroperasi. Adanya himbauan untuk tetap di rumah saja menjadikan masyarakat harus melakukan aktivitasnya dari dalam rumah. Menurut data APJII (LIPI Press, 2021, diakses pada 25 April 2021), pada masa pandemi ini video *streaming* menjadi akses hiburan terbesar dengan 49,3%, disusul game *online* 16,5%, dan musik *streaming* 15,3%.

Selain itu, kemunculan layanan *streaming* film sangat berdampak pada penggunaan VCD atau DVD yang mulai ditinggalkan. Kehadiran film yang telah terdigitalisasi membuat film yang sebelumnya diputar dengan menggunakan sebuah alat pemutar VCD atau DVD, kini dapat diputar melalui komputer, laptop, bahkan *smartphone* dan juga *tablet*. Perkembangan teknologi internet juga memperluas akses dan membuat sirkulasi *file* film menjadi semakin tidak terbatas (Wibowo, 2018: 192).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan jaringan 4G di Indonesia,

tahun 2016 merupakan titik awal hadirnya layanan *streaming* di bumi Nusantara.

Hal tersebut ditandai oleh masuknya layanan *streaming* Netflix ke Indonesia pada Januari 2016 (CNN Indonesia, 2020, diakses pada 25 April 2021). Lalu jejak Netflix ke Indonesia tersebut diikuti oleh banyak layanan *streaming* lainnya seperti HOOQ pada April 2016, Viu pada Mei 2016, Iflix pada Juni 2016, Disney+ Hotstar pada September 2020, Bioskop Online pada tahun 2020, dan masih banyak lainnya.

Netflix merupakan sebuah layanan *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan pelanggannya untuk menonton acara TV dan film lokal maupun internasional tanpa iklan di perangkat yang terhubung dengan internet. Biaya berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix terdiri dari empat paket, mulai dari Rp 54.000 hingga Rp 186.000 untuk sebulan (Netflix, diakses pada 25 April 2021).

Tidak hanya menyediakan film yang sudah tayang di bioskop, Netflix juga memproduksi filmnya sendiri. *The Night Comes for Us* merupakan film original Netflix pertama dari Indonesia yang diproduksi oleh XYZ Films dan Screenplay Infinite Films (Zulfikar, 2018, diakses pada 25 April 2021). Film tersebut memenangkan penghargaan pada Piala Maya 2018 untuk kategori *Special Mention: Film Indonesia* di Platform Digital (Marvina, 2019, diakses pada 25 April 2021).

Jumlah pelanggan Netflix terus meningkat. Hingga kini, jumlah pelanggan layanan *streaming* Netflix telah melampaui 200 juta pelanggan. Menurut Adinda Pryanka (2021, diakses pada 23 Mei 2021), terus bertambahnya serial televisi dan film menjadi daya tarik Netflix, terutama ketika banyak orang ‘terjebak’ di rumah selama pandemi COVID-19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

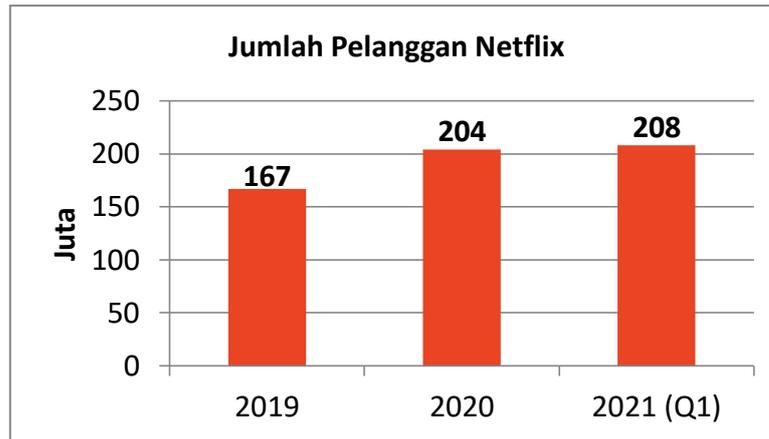
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2
Jumlah Pelanggan Netflix pada Tahun 2019–2021 (Q1)

Sumber: Netflix

Pada laporan keuangan 2020 (Netflix, 2020, 27 April 2021), Netflix menyampaikan bahwa jumlah pelanggannya pada tahun 2019 sebanyak 167 juta dan pada tahun 2020 sebanyak 204 juta. Lalu pada laporan hasil pemegang saham (Netflix, 2021, diakses pada 27 April 2021), Netflix menyatakan bahwa hingga kuartal pertama pada tahun 2021 jumlah pelanggan Netflix mencapai sebesar 208 juta pelanggan. Tercatat sebanyak 4 juta pelanggan baru pada kuartal pertama di tahun 2021. Menurut Mutia Fauzia (2021, diakses pada 23 Mei 2021), kenaikan jumlah pelanggan Netflix disebabkan oleh banyaknya film yang berasal dari berbagai negara, serta Netflix memfasilitasi berbagai bahasa untuk pelanggan mereka di seluruh dunia.

Masing-masing layanan *streaming* film memiliki kekhasannya tersendiri. Viu yang berfokus pada film dan serial Asia (Korea, Jepang, Thailand), Disney+ Hotstar yang berfokus pada film Disney dan film unggulan Indonesia, Bioskop Online yang hanya berfokus pada film Indonesia, dan masih banyak layanan *streaming* lainnya. Netflix yang awalnya berfokus pada acara TV dan film Barat, mulai menyediakan sejumlah film dan drama Korea.



Pada April 2017, Netflix dan JTBC, perusahaan media terkemuka di Korea Selatan, untuk pertama kalinya menandatangani perjanjian lisensi internasional untuk koleksi acara TV Korea. Hal tersebut menunjukkan bahwa Netflix dan JTBC akan bekerja sama dalam mengembangkan dan memperkenalkan drama TV Korea secara global (Netflix, 2019, diakses pada 18 Juni 2021). Pada 21 November 2019, Netflix juga menandatangani perjanjian produksi dan distribusi konten dengan CJ ENM (Batas Media, 2019, diakses pada 18 Juni 2021). CJ ENM merupakan sebuah perusahaan hiburan dan media nomor satu di Korea.

Drama Korea merupakan salah satu alternatif hiburan yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Agniya Khoiri (2020, diakses pada 30 Maret 2021) alasan para penggemar menggemari drama Korea yaitu karena menurut mereka drama Korea memiliki cerita yang menarik dan mampu memikat hati penonton untuk ikut merasakan emosi yang ada di dalam drama tersebut.

Endless Love: Autumn in My Heart merupakan drama Korea pertama yang mendulang popularitas di Indonesia. Drama Korea yang tayang pada tahun 2000an ini berhasil mendapatkan *rating* sebanyak 46,1 persen di akhir penayangannya (Soejoethi, 2017, diakses pada 23 Mei 2021). Drama ini terdiri dari 16 episode yang menceritakan kisah cinta yang tragis antara Choi Eun Suh yang diperankan oleh Song Hye Kyo dan Yoon Joon Suh yang diperankan oleh Song Seung Heon.

Pusat Penelitian Masyarakat dan Kebudayaan LIPI (Rastati, 2020, diakses pada 28 April 2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada rata-rata durasi menonton drama Korea pada sebelum dan selama pandemi COVID-19. Sebelum pandemi COVID-19, rata-rata responden menghabiskan waktu sekitar 2,7 jam per hari untuk menonton drama Korea. Sedangkan pada saat pandemi COVID-19, rata-rata waktu menonton drama Korea meningkat menjadi 4,6 jam per hari.



Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pelanggan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* yang dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Sejauh mana pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019?
2. Seberapa besar pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada mata kuliah Perkembangan Teknologi Komunikasi, serta dapat menjadi bahan referensi dengan topik sejenis pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak industri kreatif dalam mengembangkan media hiburan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat dalam memilih layanan *streaming* film dari berbagai macam layanan yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.