



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet di seluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat cepat ke beberapa industri, dimana internet mulai digunakan untuk mencari berbagai macam informasi seperti membaca berita, komunikasi dengan teman ataupun partner kerja, transaksi jual beli, dan sarana hiburan seperti bermain game, mendengarkan musik, dan menonton film. Bahkan pada masa kini, tidak heran setiap harinya manusia membutuhkan internet untuk melakukan beragam aktivitas sehari-hari.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)



Keterangan: Hasil *Screenshot* dari *We Are Social*. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Diakses 14 April melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan Internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Data juga menunjukkan bahwa orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, ada 63,5jt penduduk yang belum mengakses internet pada awal 2023.

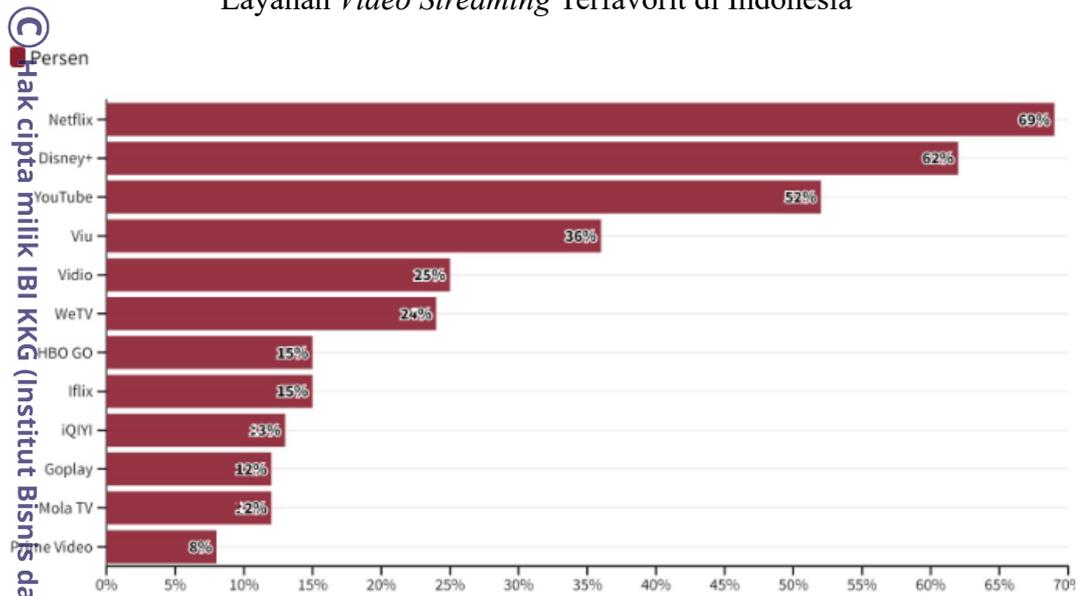
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 1.2

Layanan *Video Streaming* Terfavorit di Indonesia



Keterangan: Hasil *Screenshot* dari Populix. (2022). Platform *Video Streaming* Paling Digemari Masyarakat Indonesia Tahun 2022. Diakses 14 April 2023 melalui <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfpB>

Berdasarkan hasil survey Populix tahun 2022, *video streaming* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Netflix di peringkat pertama dengan total 69% Disney+ Hostar di posisi ke-2 dengan total 62% dan posisi ke-3 Youtube dengan total 52%. Posisi ke-4 diraih oleh Viu dengan total 36% dan ke-5 diraih oleh Vidio dengan total 25%. Sebagian besar orang gemar menonton drama dan film Korea dengan total sebesar 73%. Angka ini cenderung diisi oleh wanita 88% dari pada laki-laki karena suka menonton film dari Amerika Serikat dan Indonesia. Film asal Amerika berada di posisi ke-2 dengan total sebesar 69% dan film Indonesia di posisi ke-3 dengan total sebesar 67%. Selain itu, film dari Jepang, Thailand, China dan lain-lain diminati oleh remaja.

Gambar 1.3

Logo Aplikasi *Streaming* VIU



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

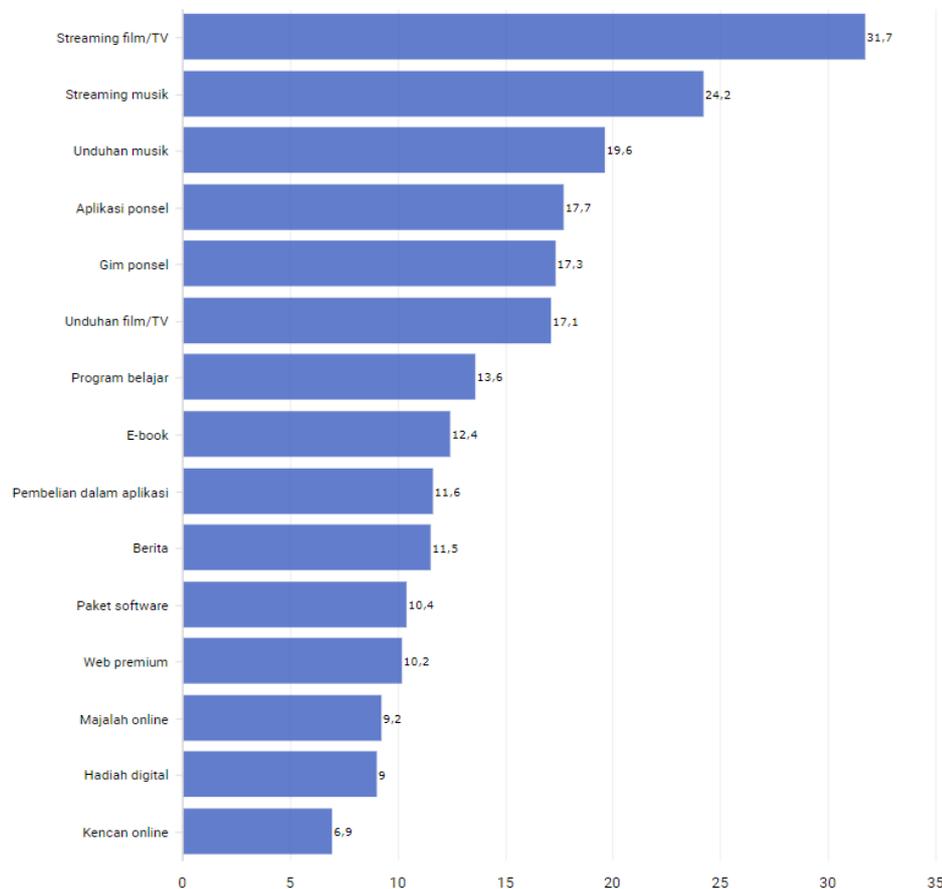
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Keterangan: Hasil *screenshot* dari Viu (n.d). Logo. Diakses 14 April 2023 melalui <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-gratis/>

Viu merupakan aplikasi layanan *streaming* gratis dan berbayar yang berasal dari Hongkong yang menyediakan film dan drama terbaru setiap bulan dari berbagai negara termasuk Indonesia. Aplikasi Viu menjadi andalan bagi para penikmat serial drama dan film Asia karena Viu menyediakan drama, *variety show*, *reality show*, anime, dan juga film sehingga Viu dikenal dengan khasnya dalam menayangkan konten-konten dari Asia.

Gambar 1.4
Jenis Konten Digital yang Sering Dibeli
(Januari 2023)



Keterangan: Hasil *Screenshot* dari *We are Social & Hootsuite*. (2023). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak *Streaming Film dan TV*. Diakses 14 April melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>

Menurut *We Are Social dan Hootsuite*, 71% membayar jenis konten digital setiap bulan dengan rentang usia 16 sampai 64. Sebagian besar konten digital yang dibeli adalah layanan *streaming Film/TV* dengan persentase sebanyak 31,7%. Selanjutnya,

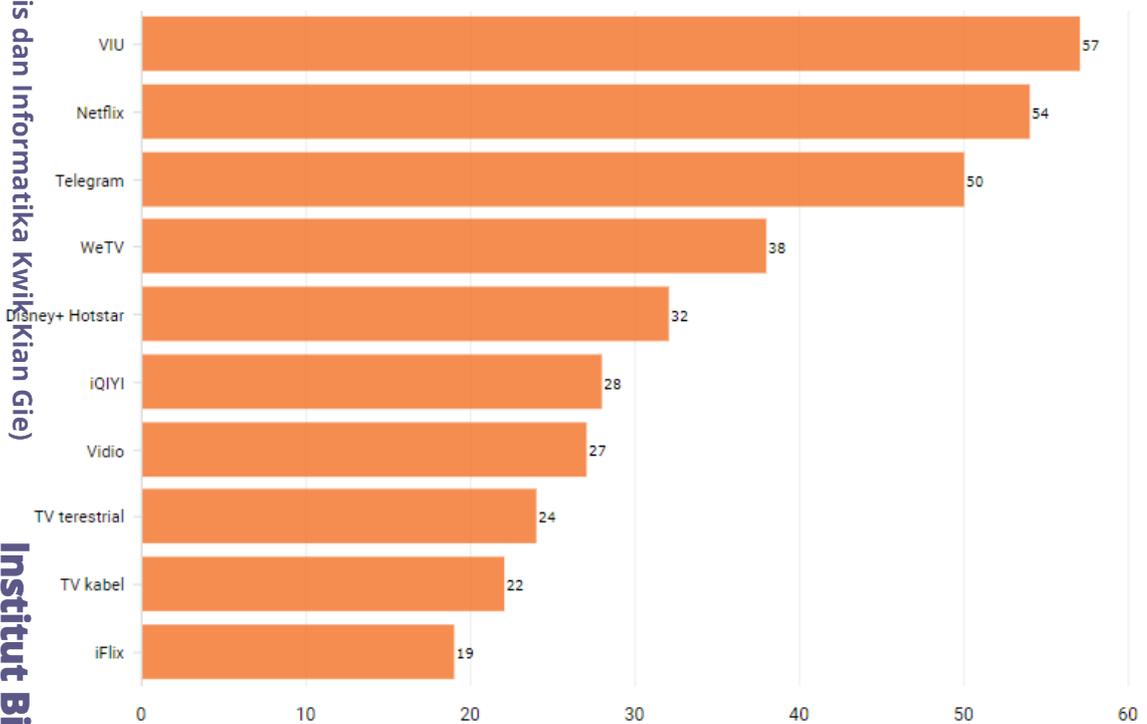
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



posisi ke-2 adalah layanan *streaming* musik sebesar 24,2%. Posisi ke-3 diisi unduhan musik 19,6%, disusul oleh aplikasi hp 17,7%, *game* hp 17,3%, dan unduhan film atau TV sebesar 17,1%. Kemudian, ada beberapa orang yang membeli konten program belajar dengan total sebesar 13,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak membeli konten digital dari pada wanita. Persentase berada di usia 25-34 tahun pada pria 40,7%, sedangkan wanita 76,6% untuk seluruh pengguna di dunia. Berdasarkan data lainnya, Indonesia berada di peringkat ke-27 di dunia dengan persentase sebesar 66,9% untuk yang membeli konten digital sebesar 66,9%.

Gambar 1.5
Platform Terpopuler untuk Menonton Drama Korea



Keterangan: Hasil *screenshot* dari JakPat (2022). Bukan Netflix, Penonton Drakor Indonesia Paling Banyak Nonton Lewat Platform Ini. Diakses 25 September 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/bukan-netflix-penonton-drakor-indonesia-paling-banyak-nonton-lewat-platform-ini>

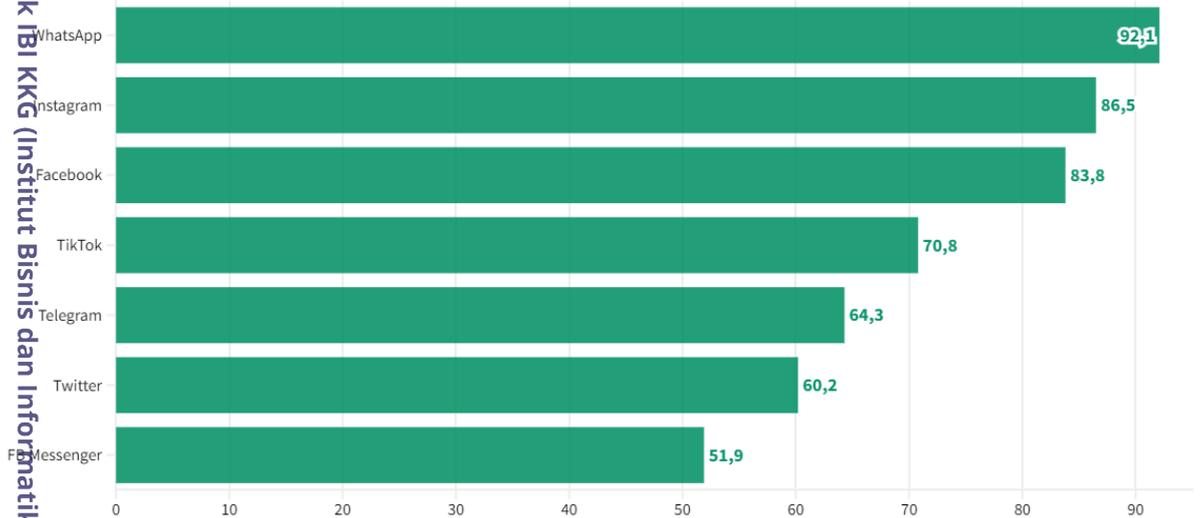
Menurut JakPat, Viu menjadi platform yang paling banyak digunakan penonton drakor dengan persentase sebesar 57%. Selain itu, Netflix berada di peringkat kedua dengan persentase penggunaan sebesar 54%. Telegram berada di peringkat ketiga dengan persentase penggunaan sebesar 50%. Lalu, diposisi ke empat diisi oleh WeTV dengan persentase sebesar 38% dan posisi ke lima diisi oleh Disney Hotstar+ dengan persentase sebesar 32%.

Copyright © 2023 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Survey ini melibatkan 2.474 responden dari seluruh Indonesia yang disaring menjadi 1.025 responden yang menonton drama korea pada rentang waktu 24 Juni-4 Juli 2022. Ini menunjukkan bahwa sebagian penonton drakor lebih memilih layanan *streaming* Viu sebagai penyedia drama Asia terbanyak dan memberikan drama-drama korea yang terbaru dan sesuai dengan harapan penonton drakor.

Gambar 1.6
Media Sosial yang Sering Digunakan



Keterangan: Hasil *Screenshot* dari Populix. (2023). Whatsapp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. Diakses 14 April 2023 melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

Berdasarkan *We Are Social*, persentase pengguna Whatsapp tersebut mencapai 92,1% di bulan Januari 2023. Pada posisi ke-2 diisi oleh Instagram dengan persentase mencapai 86,5%. Lalu, pada posisi ke-3 diisi oleh Facebook dengan persentase sebanyak 83,8% dan posisi ke-4 oleh Tiktok dengan persentase 70,8%. Pada posisi ke-5 diisi oleh Telegram dengan persentase sebesar 64,3% dan ke-6 diisi oleh Twitter dengan persentase 60,2%. Lebih lanjut, pada posisi ke-7 diisi oleh FB Messenger dengan persentase sebesar 51,9%. *We Are Social* tidak menawarkan opsi Youtube dalam survey ini. Dengan begitu, nama platform media sosial tersebut tidak muncul dalam daftar media sosial yang banyak digunakan.

Semakin berkembangnya teknologi digital di dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan bahwa setiap pelaku bisnis menggunakan pemasaran konten untuk menawarkan barang atau jasa apa kepada masyarakat di Indonesia. Dengan begitu,



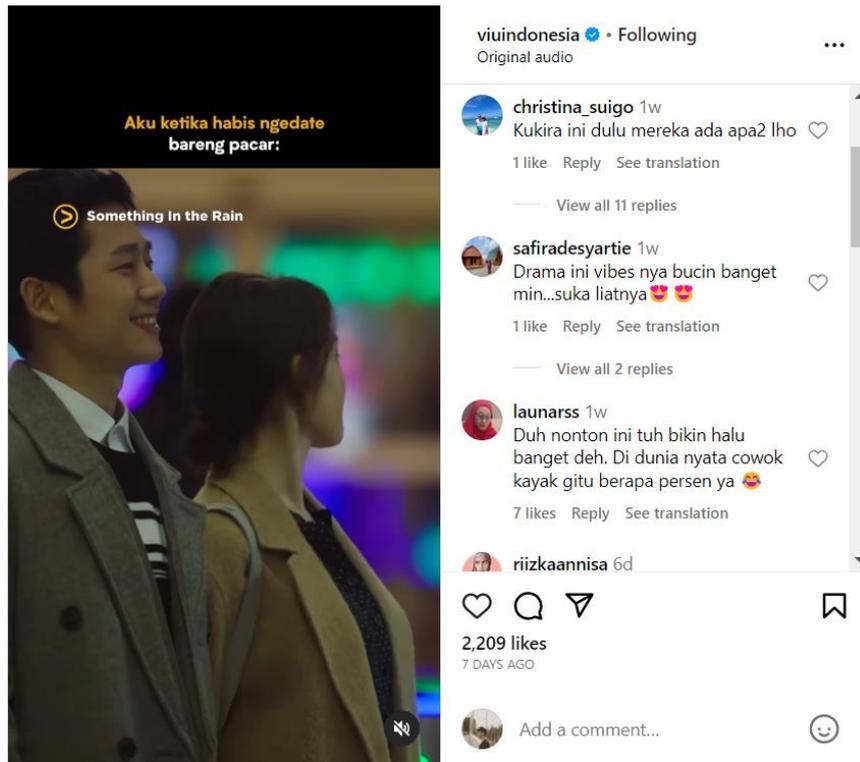
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



masyarakat jadi lebih tertarik dan ingin mencoba barang atau jasa yang ditawarkan untuk dinikmati. Tidak menutup kemungkinan juga untuk layanan *streaming* Viu mencoba untuk melakukan berbagai pemasaran konten untuk menarik minat dari konsumen. Ini bisa dibuktikan dari bagaimana antusiasnya konsumen terhadap konten-kontennya drama Korea seperti gambar berikut.

Gambar 1.7

Bukti komen konsumen konten drama Korea (video)



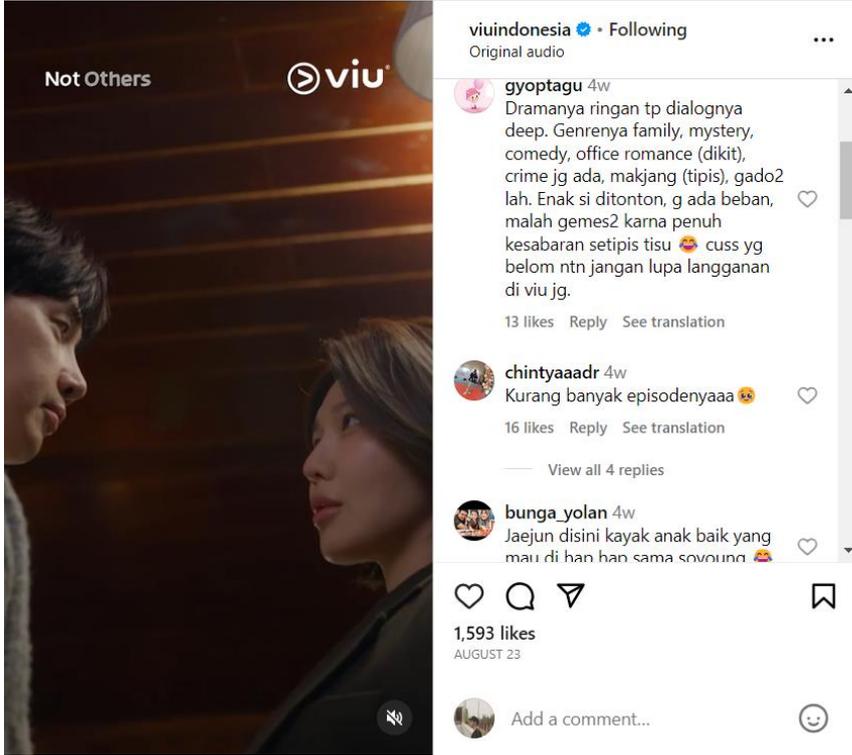
Sumber: https://www.instagram.com/reel/CxUOI18StZT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=

Gambar 1.8

Bukti komen konsumen konten drama Korea (video)

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.



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

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

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CwR7yYbqMEb/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=

Gambar 1.9

Bukti komen konsumen konten drama Korea (video)



Sumber: https://www.instagram.com/reel/CvEpeOzy8Xs/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=



Gambar 1.10

Bukti komen konsumen konten drama Korea (foto)



©

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

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

Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw3-IOKvf0x/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=

Gambar 1.11

Bukti komen konsumen konten drama Korea (foto)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: https://www.instagram.com/p/CxVDSdQoMDw/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=



Bahkan dengan citra merek yang sudah melekat, ini sangat memudahkan Viu untuk mengajak masyarakat untuk berlangganan Viu. Tetapi dengan melakukan pemasaran konten menggunakan karakteristik dan konsekuensi tertentu dalam konten tersebut, belum tentu konsumen masih loyal terhadap Viu (Diah 2018). Bisa saja konsumen yang sudah berlangganan Viu berpindah haluan kepada merek lain karena suatu alasan tertentu. Mungkin saja konsumen memilih platform selain Viu dikarenakan komunikasi yang dilakukan melalui karakteristik konten (tema, aktor, jalan cerita, latar, dialog, akhir cerita, gaya bahasa) dan konsekuensi konten (makna, pengaruh, saran) belum terlalu meyakinkan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh *characteristic* dan *consequences content* Drama Korea Instagram Viu terhadap *customer loyalty* Viu di DKI Jakarta?”.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi dua rumusan masalah seperti:

1. Apakah *characteristic* dalam *content marketing* drama korea melalui instagram berpengaruh terhadap *customer loyalty* Viu di Jakarta?
2. Apakah *consequences* dalam *content marketing* melalui instagram berpengaruh terhadap *customer loyalty* Viu di Jakarta?

1.3 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini merupakan akun instagram Viu
Subjek penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram Viu.
Ruang lingkup meliputi wilayah DKI Jakarta.
Penelitian dilaksanakan pada periode bulan April – Agustus 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *characteristic content* instagram Viu terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consequences content* instagram Viu terhadap *customer loyalty*.



1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti:

Bagi penulis, penelitian ini memperluas wawasan tentang pemasaran konten dan loyalitas konsumen serta menambah pengalaman baru dalam mempelajari dan mengkaji suatu topik, serta dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi acuan untuk mengevaluasi pemasaran konten melalui instagram terhadap loyalitas konsumen pada Viu.

Bagi pembaca, penelitian ini meningkatkan wawasan dalam bidang pemasaran terutama pada pemasaran konten dan memberi manfaat untuk peneliti lain yang ingin melakukan pengembangan topik sehingga dapat dijadikan referensi selama menyusun penelitian.

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.