

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

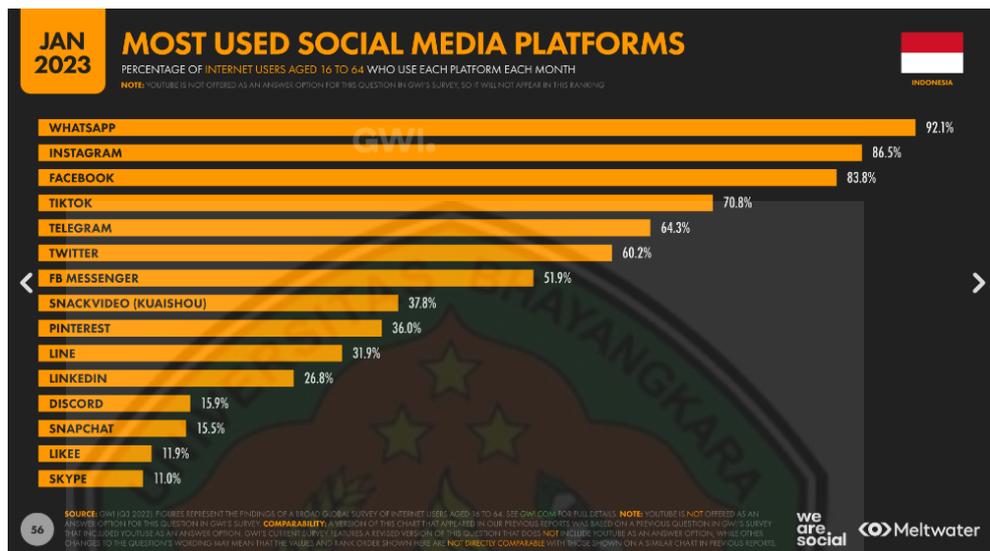
Keberadaan internet telah banyak mengubah kehidupan kita sehari-hari. Internet sangat diperlukan bagi sebagian besar orang bahkan menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri, hal ini disebut dengan *Society 5.0*, yaitu era setelah Industri 4.0. Jika era 4.0 adalah era dimana manusia mengenal teknologi dan juga internet, era *Society 5.0* merupakan era dimana teknologi dan internet adalah bagian dari manusia (Nisa, 2022). Ini berarti bahwa internet tidak hanya memfasilitasi proses bisnis, pertukaran informasi dan analisis data, tetapi juga memfasilitasi kehidupan manusia sehari-hari, dan ini juga termasuk dalam komunikasi. Menurut Carl Hovland komunikasi itu sendiri merupakan proses dimana seseorang mengirimkan stimulus atau pesan untuk mengubah perilaku orang lain (Barzam, 2017). Dengan kata lain, komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sebelum adanya internet, kita berkomunikasi harus secara langsung bertatap muka atau menggunakan surat, yang membutuhkan waktu cukup lama untuk mengirim serta menerima pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya kehadiran internet, dapat memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan lebih mudah dan cepat.

Internet memungkinkan kita melakukan banyak hal, salah satu keunggulan dari internet yaitu mendatangkan media sosial. BK Lewis, dalam tulisannya tahun 2010 yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* (Sikap dan Persepsi Komunikasi Strategis Antara Media Sosial dan Mahasiswa) menyatakan bahwa media sosial dapat dijelaskan sebagai label yang mengacu pada teknologi digital yang berpotensi membuat orang terhubung satu sama lain dan berinteraksi, memproduksi dan berbagi pesan (Bimodwi, 2022). Media sosial dapat membantu kita agar dapat terhubung, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang terdekat seperti keluarga dan teman, maupun khalayak umum dengan mudah.

Adanya media sosial telah memberikan dampak yang signifikan bagi kita dalam hal komunikasi, dan banyak bidang lain juga telah terpengaruh oleh adanya media sosial ini, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka (Luthfi, 2019). Banyak teknik atau cara dalam melakukan pemasaran, beberapanya yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah komunikasi pemasaran, dan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara pihak yang terlibat dalam pemasaran dalam bentuk dua arah. Semua pihak yang terlibat akan melakukan hal yang sama yaitu saling mendengar, memberi tanggapan dan bercakap hingga mendapati hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan persuasif dan negosiasi adalah bagian dari prosesnya (Handayani, 2017).

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial kini merupakan hal yang umum. Agar strategi pemasaran dapat berhasil, perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam minat membeli suatu produk atau jasa. Chris Heuer dalam buku Solis (2010), menyebutkan indikator dalam mengukur pengaruh media sosial sebagai media dalam komunikasi pemasaran, indikator tersebut terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* (Rita, 2017). Dengan memperhatikan keempat faktor tersebut saat melakukan pemasaran media sosial, maka strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika muncul rasa minat beli dari calon konsumen. Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, dan juga seberapa besar kemungkinan dari konsumen tersebut untuk berpindah dari satu produk ke produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Motivasi yang ada dalam pikiran konsumen yang menjadi sebuah kegiatan yang kuat, yang membuat konsumen harus memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya yang tercipta dari minat yang muncul dalam melakukan pembelian. Dalam mengidentifikasi minat beli, dapat menggunakan empat indikator diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Selain itu, media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran memiliki banyak jenis, dan salah satu media sosial yang dapat digunakan adalah Instagram, yang merupakan media sosial yang berbasis gambar dan video. Instagram juga merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna berdasarkan data dari We Are Social per-Januari 2023.



**Gambar 1. 1 Most-used Social Media Jan 2023**

**Sumber: We Are Social**

Berdasarkan data jumlah pengguna aktif global *Instagram* Januari tahun 2023 yaitu mencapai 2 miliar pengguna (We Are Social, 2023), dan pengguna aktif *Instagram* Indonesia per Februari 2023 mencapai 89.15 juta pengguna (Kemp, 2023), menjadikan aplikasi *Instagram* sebagai salah satu aplikasi yang diminati banyak orang terutama di Indonesia. Selain itu, jumlah tersebut menunjukkan bahwa jangkauan *ads Instagram* di Indonesia sama dengan 32.3 persen dari total populasi pada awal tahun. (Kemp, 2023). Maka dari itu, *Instagram* merupakan aplikasi yang efektif untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Banyak brand, baik itu brand ternama hingga brand lokal, yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran, seperti brand EsTeh, Yahoo, Calvin Klein, Guess, Netflix, dan sebagainya. Selain brand tersebut, brand lainnya yang sudah sangat terkenal sejak lama seperti Disney juga menggunakan *Instagram* sebagai

pemasaran melalui media social untuk mempromosikan aplikasi *streaming* berbayarnya yang bernama Disney Plus (Disney+).

Disney sendiri merupakan perusahaan yang berjalan dibidang hiburan perfilman yang sudah berdiri sejak tahun 1923. pada tahun 2019, tepatnya pada bulan November, Disney meluncurkan aplikasi *streaming* berbayar bernama Disney+ (Machkovech, 2019). Disney Plus merupakan salah satu aplikasi *streaming* film dan serial berbayar populer di Indonesia. Hal ini berdasarkan data dari Populix yang didapatkan bahwa Disney Plus mendapati urutan kedua setelah Netflix dengan jumlah presentase yaitu sebesar 62%. Hal ini menjadikan Disney Plus menjadi aplikasi *streaming* berbayar teratas bersama dengan Netflix.

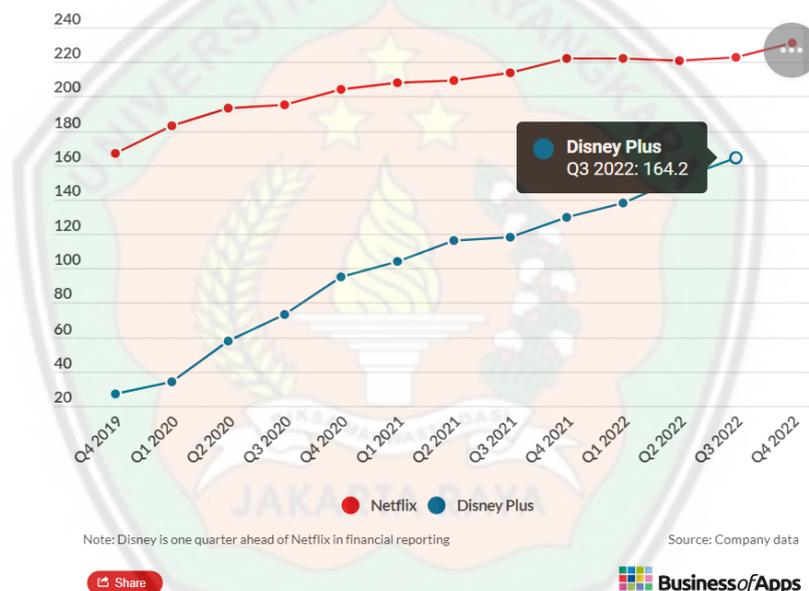


Gambar 1. 2 Top Video Entertainment on Demand Apps Indonesia

Sumber: Populix

Setelah peluncuran tersebut, pada Februari 2020, Disney membeli perusahaan induk Star India, dan melakukan integrasi dengan layanan *Video On Demand* (VOD) yang memiliki nama “Hotstar” pada April 2020 yang kemudian berganti nama menjadi “Disney+ Hotstar” (Singh, 2020). Di Indonesia sendiri, Disney+ Hotstar masuk pada tahun yang sama yaitu 2020 di bulan tepatnya di bulan September, disusul dengan negara Asia Tenggara lainnya. Film dan *series* yang tersedia pada aplikasi Disney+ Hotstar ini juga beragam, mulai dari lokal hingga internasional, dengan genre mulai dari drama, *action*, hingga *superhero*. Disney+

juga bekerja sama dengan produsen film lainnya seperti STARWARS, Marvel Studio, Pixar, dan National Geographic, sehingga hiburan yang ada pada aplikasi ini menjadi sangat lengkap. Aplikasi Disney+ Hotstar juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasarannya. Akun *Instagram* Disney+ Hotstar Indonesia menggunakan nama pengguna @disneyplushotstarid, sedangkan akun media sosial Disney+ Hotstar lainnya seperti untuk *TikTok*, dan *Twitter* menggunakan nama pengguna yaitu @DisneyPlusID. Akun *Instagram* @disneyplushotstarid pertanggal 14 Januari 2023, memiliki jumlah *followers* sebanyak 396ribu pengguna, dengan jumlah postingan sebanyak 3,539 unggahan. Dengan jumlah yang terbilang banyak, membuat akun *Instagram* @disneyplushotstarid memiliki jangkauan yang besar.



**Gambar 1. 3 Jumlah pelanggan Disney+ Hotstar Q2 2022**

**Sumber: Business of Apps**

Pemilihan Disney+ Hotstar sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini dikarenakan strategi yang dilakukan oleh Disney+ membuat adanya peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 12.1 juta pelanggan, hingga melampaui Netflix, yang bertambah pelanggan sebanyak 2.4 juta per kuartal 3 tahun 2022 (Auliani, 2022). Dengan adanya penambahan ini, secara total jumlah pelanggan Disney+ di seluruh dunia yaitu 164.2 juta pelanggan. Penambahan pelanggan Disney+ tersebut juga termasuk dengan pengguna Disney+ Hotstar, yaitu sejumlah 58.4 juta pelanggan

(Dihni, 2022). Sedangkan untuk di Indonesia, Firma riset Media Partners Asia menjelaskan bahwa Disney Plus Hotstar menguasai pasar layanan *Video On Demand* di Indonesia dengan total pelanggan sebesar 2,5 juta, sedangkan Netflix sebesar 850 ribu (Rizal, 2021). Berdasarkan data tersebut, peminatan pelanggan terhadap Disney Plus Hotstar terbilang naik, bahkan mengalahkan para pesaingnya. Untuk mempertahankan hal tersebut, Disney Plus Hotstar harus mengatur strategi pemasaran yang menarik, terutama melalui media sosial, terlebih lagi karena media sosial merupakan hal yang banyak orang gunakan pada era ini. Dalam mengatur strategi penggunaan media sosial sebagai sarana menarik minat pelanggan, maka dapat digunakan Teori AIDA yang akan diuji dalam penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Seberapa besar pengaruh pemasaran Disney Plus Hotstar melalui akun media sosial Instagram @disneyplushotstarid terhadap minat beli produk.**

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan permasalahan yang dapat diukur dan dijadikan identifikasi masalah oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu mencari seberapa besar pengaruh dari akun media sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai sarana pemasaran dari Disney Plus Hotstar di Indonesia terhadap minat beli dari pengikutnya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini memiliki tujuan utama berdasarkan pada pertanyaan yang telah dijelaskan yaitu untuk mengukur pengaruh dari akun media sosial Instagram @disneyplushotstarid terhadap minat beli pengikutnya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu terutama dalam komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat berguna dalam pengetahuan ilmiah dalam bidang teknologi komunikasi, serta pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu penelitian ini juga dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan penelitian mengenai strategi komunikasi melalui media sosial, dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dibidang video *streaming* terutama Disney Plus Hotstar dalam menilai pentingnya dan keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu juga bisa menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan sebelum membeli sebuah produk setelah melihat video promosi di media sosial.

