

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perfilman merupakan salah satu sektor industri budaya yang memiliki pasar yang luas secara global. Meskipun persaingan pasar film global didominasi oleh film produksi kawasan Amerika, negara-negara di luar kawasan Amerika juga tetap memiliki sektor industri perfilman yang berjalan secara dinamis baik dalam pasar domestik negara tersebut juga dalam pasar film internasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa Hollywood merupakan salah satu contoh industri perfilman populer di kancah internasional akibat sejarah produksi film dan pasar film yang luas. Oleh karena itu Hollywood menjadi kiblat industri perfilman global baik dari segi kualitas produksi hingga promosi film-filmnya, baik dalam pasar domestik maupun internasional yang sangat masif dan stabil.¹ Terlepas dari kepopuleran dan hegemoni pasar film global oleh Hollywood, negara-negara lain di dunia juga memiliki sejarah industri perfilman yang sangat beragam baik dari segi kualitas film, perkembangan bioskop, kebijakan pemerintah terkait pasar film, budaya menonton film dalam masyarakat serta performa pasar industri perfilman (Lihat Grafik 1.1). Menurut Richeri dalam penelitian studinya terkait pasar film global, bioskop memiliki peran vital bagi persentase pendapatan film, hal tersebut bersumber dari penjualan tiket film terutama pada minggu pertama dan kedua dari perilisan film tersebut. Jumlah total

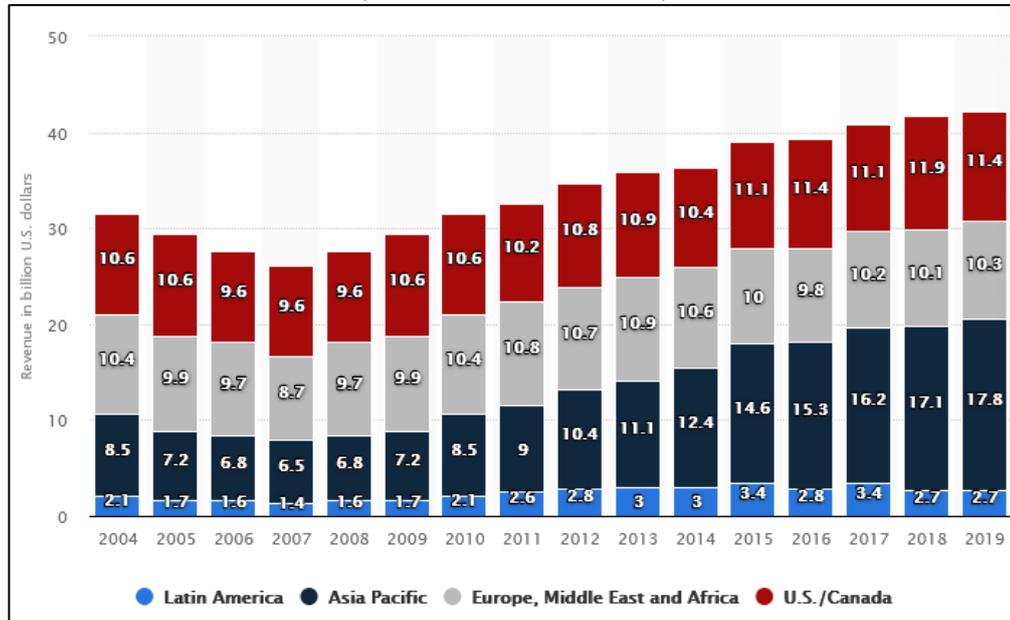
¹ Ibbi, A. A. (2013). Hollywood, The American Image and The Global Film Industry. *Cinej Cinema Journal* , 93-106.

penjualan tiket film melalui bioskop menjadi tolak ukur utama nilai pasar film untuk kemudian dirilis dalam bentuk lain seperti dalam bentuk *digital video disc* (DVD), *video on demand* (VOD) dan penayangan di televisi berbayar.² Berdasarkan data dari Comscore pendapatan *box office* secara global pada tahun 2019 memecahkan rekor dari tahun sebelumnya yang mencapai 42,5 miliar dollar AS, naik sebesar 2% dari tahun 2018 dengan pendapatan *box office* sebesar 41,1 miliar dollar AS. Dengan sumber data yang sama, sejak tahun 2012 industri perfilman global selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan stabil, baik dari jumlah produksi film hingga total penjualan tiket dan pendapatan.³

² Richeri, G. (2016). Global film market, regional problems. *Global Media and China* , 312 –330.

³ Ripley, N. (2020). *Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office*. Diakses dari laman Comscore: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/1/Comscore-Reports-Highest-Ever-Worldwide-Box-Office> pada 11 Maret 2021.

Grafik 1.1 Pendapatan *Box Office* global per regional tahun 2004 – 2019
(dalam miliar dollar AS)



Sumber: Statista⁴

Namun akibat terjadinya pandemi global COVID-19 memberikan pengaruh besar pada industri film global. Hal tersebut mengakibatkan sebagian besar pemerintah negara-negara di dunia mengeluarkan berbagai macam kebijakan pemerintah yang sangat terpusat pada keamanan kesehatan masyarakat negaranya dengan diberlakukannya *social distancing*, *lockdown* dan batas jam malam kegiatan masyarakat negaranya. Terlebih lagi dengan diberlakukannya kebijakan *lockdown* oleh pemerintah negara maka dapat dikatakan sebagai pemberhentian sebagian besar pemasaran film dalam industri perfilman tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan turunya pendapatan *box office* global pada tahun 2020 yang mencapai 70% dari tahun 2019 yaitu hanya sebesar 12,2 miliar dollar AS (Tabel 1).

⁴ Stoll, J. (2020). *Media: TV, Video and Film*, diakses di laman Statista: <https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/> pada 12 Januari 2021

Tabel 1.1 Data *Box Office* Global tahun 2012 - 2020
(dalam satuan dollar AS)

Tahun	Pendapatan Box Office Global
2020	12.200.000.000
2019	42.500.000.000
2018	41.800.000.000
2017	40.900.000.000
2016	39.300.000.000
2015	39.100.000.000
2014	36.400.000.000
2013	35.900.000.000
2012	34.700.000.000

Sumber: Comscore⁵

Ditengah penurunan performa pendapatan industri perfilman terutama pada sektor distribusi melalui bioskop, layanan *streaming* mengalami peningkatan kepopuleran yang kemudian menjadi solusi alternatif kegiatan distribusi film. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lothar Mikos terkait produksi dan konsumsi film pada masa pandemi COVID-19 di Jerman pada tahun 2020 menjelaskan bahwa terdapat dua alasan dari turunnya minat *cinemagoers* (penonton bioskop) pada masa pandemi COVID-19 yaitu: 1) sedikitnya jumlah film yang menarik dikarenakan oleh penundaan hingga berhentinya kegiatan produksi film; 2) kebijakan pemerintah terkait keamanan kesehatan yang menutup sementara bioskop sehingga menghilangkan minat untuk pergi ke bioskop.⁶ Para peminat film

⁵ Ripley, N. (2021). *Comscore Announces Global Box Office Totals For 2020*. Diakses dari laman Comscore: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2021/1/Comscore-Announces-Global-Box-Office-Totals-For-2020> pada 11 Maret 2021.

⁶ Mikos, L. (2020). Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID-19 Pandemic – The Case of Germany. *BALTIC SCREEN MEDIA REVIEW 2020* , 30-34.

kemudian beralih arah dari pergi ke bioskop menjadi ke *streaming platform* untuk mengakses film yang ingin ditonton. Berdasarkan survey di Jerman, sebesar 27% responden menyatakan bahwa mereka mengakses *streaming platform* lebih sering dari sebelumnya (sebelum masa pandemi COVID-19). Kedua alasan turunnya minat *cinemagoers* pada masa pandemi COVID-19 yang telah disebutkan diatas juga merupakan dua masalah utama pasar distribusi perfilman global, karena pada dasarnya produksi film global juga mengalami penurunan performa produksi akibat sulitnya akses produksi dan kebijakan pemerintah yang mempersulit akses *cinemagoers* pada bioskop.⁷

Seiring dengan kenaikan data pendapatan *box office* dari penjualan tiket bioskop global pada tahun 2019 (Lihat Tabel 1.1), Korea Selatan juga mengalami peningkatan performa pada industri perfilmanya terutama pada panggung pasar film global. Hal tersebut diakibatkan oleh suksesnya salah satu film Korea Selatan yang dirilis pada tahun 2019 yaitu *Parasite* (*기생충*; *gisaengchung*) yang mendapatkan banyak pengakuan dari masyarakat global baik dari segi sinematik maupun dalam segi penjualan dan pendapatan dari film *Parasite* tersebut.⁸ Dengan *title* yang didapatkan oleh film *Parasite* sebagai pemenang 4 kategori Oscar 2020 yaitu best picture; best director; best original screenplay; dan best international feature film, memberikan citra positif film produksi Korea Selatan di mata konsumen film internasional, sehingga secara tidak langsung juga memberikan peluang perluasan pasar budaya Korea Selatan di kancah global

⁷ *Ibid.*

⁸ KOFIC. (2019). *Korean Cinema 2019*. Busan: KOFIC

terutama melalui produk film tidak hanya melalui produk *k-pop* dan *k-drama*.⁹ Namun ditengah sorotan perhatian konsumen film internasional pada film produksi Korea Selatan, pandemi COVID-19 menjadi ancaman kegiatan produksi dan pemasaran film Korea Selatan ke pasar global. Industri perfilman Korea Selatan mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan akibat penerapan kebijakan pemerintah terkait pembatasan kontak sosial sehingga memberikan dampak pada penjualan tiket bioskop.

Pemerintah Korea Selatan pada dasarnya tidak menetapkan kebijakan *lockdown* penuh pada negaranya, namun lebih menekankan pada kebijakan *social distancing* atau pembatasan kontak sosial yang sangat ketat pada masyarakatnya sebagai bentuk preventif agar tidak terjadi penyebaran lebih luas virus COVID-19.¹⁰ Akibat keterbatasan akses bioskop tersebut mengubah budaya menonton film masyarakat Korea Selatan dengan menggunakan layanan *streaming*, seiring dengan kenaikan pasar Netflix pada industri perfilman Korea Selatan. Menurut Reed Hastings CEO Netflix dikutip dari penelitian hegemoni Netflix dalam pasar OTT Korea Selatan oleh Kim Soo-hyun pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa salah satu alasan masuknya Netflix dalam pasar layanan *streaming* Korea Selatan adalah karena Korea Selatan merupakan negara yang memiliki teknologi komunikasi dan *broadband* yang kuat serta standar konsumen yang tinggi,

⁹ Mojo, B. O. (2020). *Parasite (2019)*. diakses di laman box Office Mojo by IMDBpro: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt6751668/> pada 02 Oktober, 2020

¹⁰ Klingebiel, L. T. (2020). Republic of Korea and COVID-19: Gleaning governance lessons from a unique approach. *UNDP: PATHFINDERS*, 1-8

sehingga menjadikan Korea Selatan sebagai pasar yang strategis bagi pemasaran konten Netflix dan kegiatan produksi Netflix Original.¹¹

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penulis mengajukan rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Industri Perfilman Korea Selatan Menggunakan Layanan *Streaming* Netflix Sebagai Alternatif Pemasaran Film di Pasar Global Pasca Pandemi COVID-19?”.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Penulisan penelitian ini digunakan penulis sebagai pemenuhan syarat penyelesaian studi Sarjana Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2. Tujuan Khusus

Penulisan penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan perubahan strategi pemasaran film Korea Selatan di pasar film global dengan menggunakan media distribusi digital yaitu layanan *streaming* Netflix sebagai pasar ekspor film alternatif pasca pandemi COVID-19.

¹¹ Kim, S. (2020). Netflix’s Winning Strategies in South Korea and Changes in South Korean OTT Industry. *서울대학교 경영학 석사학위논문*, 22-71

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Landasan Teori

1.4.1.1. Pandemi Global dan Ekspor Film

World Health Organization (WHO) mendefinisikan pandemi sebagai penyebaran penyakit menular baru dengan jangkauan wilayah penyebaran yang luas dan tidak terbatas lintas negara (*worldwide*) dan pada umumnya menjangkit populasi manusia dalam jumlah besar.¹² Suatu penyebaran penyakit/virus menular dapat dikategorikan sebagai pandemi apabila penyakit/virus menular tersebut bukan merupakan penyakit musiman dan tidak terdapat populasi manusia tertentu yang memiliki daya imunitas terhadap penyakit/virus menular tersebut.¹³ Dalam sejarah dunia, tercatat lebih dari 20 jenis pandemi yang terjadi pada periode masa modern baik yang diakibatkan oleh virus maupun bakteri seperti ebola, demam kuning, MERS, SARS, flu babi dan pandemi terbaru yang menimpa masyarakat dunia yaitu COVID-19. WHO mendefinisikan COVID-19 sebagai penyakit menular yang disebabkan oleh penemuan baru virus corona atau secara ilmiahnya dikenal sebagai SARS-CoV-2 yang menyerang sistem respirasi manusia.¹⁴

Tidak hanya mengancam keamanan kesehatan masyarakat internasional suatu pandemi juga memberikan dampak pada banyak aspek kehidupan baik dampak pada lingkungan, kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat global.

¹² WHO. (2010, Februari 24). *What is Pandemic?*. diakses di laman World Health Organization: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ pada 22 Maret 2021

¹³ Kelly, H. (2011). The classical definition of a pandemic is not elusive. *Bulletin of World Health Organization* , 540-541

¹⁴ WHO. (2020). *Coronavirus*. diakses di laman World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 pada 22 Maret 2021.

Pandemi COVID-19 yang secara resmi dideklarasikan oleh WHO sebagai pandemi global pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang cukup besar bagi ekonomi global.¹⁵ Hal tersebut diakibatkan pemberlakuan pembatasan kontak sosial oleh pemerintah negara sehingga membatasi segala macam kegiatan ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) yang dilakukan secara *face to face* atau langsung.¹⁶ Hambatan ekonomi tersebut juga termasuk pada kegiatan distribusi film melalui rantai bioskop di seluruh dunia, sehingga secara tidak langsung menghentikan sementara segala bentuk pemasaran film baik secara domestik maupun pemasaran di pasar global melalui bioskop yang memberikan dampak sangat besar bagi ekonomi industri perfilman yang sebagian besar pendapatannya berasal dari penjualan tiket bioskop.

1.4.1.2. Cultural Export

Konsep *cultural export* memiliki beberapa definisi berdasarkan dari cara pandang *cultural export* tersebut. Dari perspektif perdagangan internasional, *cultural export* didefinisikan sebagai proses kegiatan dimana produk budaya memiliki pengaruh terhadap ekonomi dan masyarakat dari negara asing yang melewati batas negara asal produk budaya tersebut. Kemudian dari perspektif pembangunan industri budaya, *cultural export* diartikan sebagai proses distribusi produk jadi dari kegiatan industri budaya untuk masuk ke pasar internasional yang kemudian memberikan pengaruh pada perkembangan atau perluasan skala

¹⁵ WHO. (2020, Maret 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. diakses di laman World Health Organization: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> pada 22 Maret 2021

¹⁶ *Ibid.*

perdagangan suatu negara. Sedangkan dari perspektif politik-diplomasi, *cultural export* didefinisikan sebagai upaya negara untuk memperkenalkan dan menggunakan budaya negara tersebut sebagai jembatan kegiatan diplomatik dengan negara lain atau bahkan kepada masyarakat internasional sebagai praktik dari kegiatan diplomasi budaya dan diplomasi publik yang termasuk dalam *soft power* negara.¹⁷ Ketidaktetapan definisi dari *cultural export* diakibatkan karena tidak adanya klasifikasi dan pengertian utuh yang diterapkan secara universal oleh negara-negara internasional sehingga tolak ukur dari hasil kegiatan *cultural export* sulit untuk diidentifikasi pada satu bidang tertentu.

Konsep *cultural export* juga dapat dilihat melalui teori keunggulan komparatif yang dikemukakan David Ricardo terkait alokasi keunggulan produksi negara, apabila negara memiliki sektor ekonomi yang memiliki peluang keuntungan tinggi maka negara dapat fokus pada pengembangan sektor tersebut sebagai sektor utama penyumbang pertumbuhan ekonomi negara.¹⁸ Dalam hal ini apabila suatu negara sudah memiliki basis kegiatan ekspor budaya yang mapan dan pasar dari kegiatan tersebut memberikan keuntungan yang stabil terhadap negara maka negara tersebut dapat membuat kebijakan yang mendukung kegiatan industri budaya untuk mempermudah kegiatan ekspor tersebut. Menurut pernyataan UNESCO kegiatan perdagangan produk budaya baik dalam lingkup pasar domestik atau internasional mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada sekitar periode tahun 1980an, dengan produk budaya yang meliputi

¹⁷ Hou, Y. (2018). A Research on the Cultural Industry Development and Cultural Export of China. *Major Research Paper University of Ottawa*, 4-17.

¹⁸ Balassa, B. (1978). Export and Economic Growth: Further Evidence. *Journal of Development Economics*, 181-189.

buku/literatur, musik, seni gambar, film, fotografi, radio, program televisi dan games.¹⁹ Produk budaya yang memiliki nilai ekonomis menurut UNESCO terbagi dalam beberapa kategori yaitu: 1) kategori warisan budaya dan alam (koleksi benda purba dan benda antik); 2) kategori pertunjukan dan perayaan (alat musik dan rekaman audio); 3) kategori *visual art* dan kerajinan tangan (lukisan, patung, kerajinan perhiasan); 4) kategori buku dan publikasi (buku, majalah, koran cetak maupun digital); 5) kategori *audio visual* dan media interaktif (film dan *video games*); 6) kategori design dan *creative services* (*blueprint* arsitektur).²⁰ Kategori *audio visual* dan media interaktif yang dibahas dalam penelitian ini menduduki peringkat keempat dalam pangsa pasar ekspor produk budaya global dari keenam kategori produk budaya yang telah dijelaskan sebelumnya. Bahkan pada kategori *audio visual* dan media interaktif memiliki tingkat pertumbuhan pasar ekspor dan impor yang seimbang berdasarkan data tahun 2004-2013 dengan nilai pertumbuhan sebesar 111,9%, sehingga dapat diartikan bahwa pangsa pasar produk film dan *video games* di pasar global memiliki nilai permintaan dan penawaran yang sama.²¹

Pertumbuhan pada kategori produk *audio visual* dan media interaktif tersebut didukung dengan proses globalisasi dan digitalisasi kegiatan produksi dan pasar. Terutama pada produk film dimana rantai produksi dan konsumsi film

¹⁹ UNESCO. (2000). *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*. diakses di laman UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000121360&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_71c6ef21-39ef-4af0-ae83-8d0378832b76%3F_%3D121360eng.pdf&updateUrl=updateUrl6678&ark=/ark:/4822 pada 03 Januari 2021

²⁰ UNESCO-UIS. (2018). *THE GLOBALISATION OF CULTURAL TRADE: A SHIFT IN CONSUMPTION International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics

²¹ *Ibid.*

suatu negara tidak hanya melibatkan satu aktor negara tersebut saja namun juga melibatkan *stakeholder* dan konsumen dari negara lain.²² Secara tradisional kegiatan produksi film yang dipengaruhi oleh globalisasi didukung dengan investasi rumah produksi film atau distributor film asing, juga menampilkan aktor/aktris asing maupun kru produksi asing. Kemudian dengan munculnya digitalisasi media membentuk pasar digital dengan konsep pemasaran produk maupun jasa secara digital (*internet-oriented*), sehingga menciptakan cara baru untuk mencapai keuntungan dari distribusi produk film seperti melalui hak cipta untuk mendistribusi atau membuat ulang produk film, royalti dan biaya hak cipta.²³ Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *cultural export* melalui perspektif pembangunan industri budaya sebagai bentuk upaya negara untuk mengenalkan dan menggunakan produk budaya sebagai produk ekonomis yang didukung dengan proses globalisasi dan digitalisasi media. Sehingga negara dapat menggunakan produk budaya sebagai variasi industri ekonomi negara tersebut, baik dengan orientasi pasar *inward* (impor) maupun pasar *outward* (ekspor).

1.4.1.3. Transformasi Pemasaran

Penelitian akademik, kondisi pasar dan perkembangan tren dalam masyarakat merupakan tiga faktor pemicu perubahan pada praktik pemasaran dimana konsumen merupakan faktor yang terus mengalami perubahan sehingga memicu perubahan pada struktur permintaan dan penawaran pasar. Fenomena tersebut didefinisikan oleh Kumar sebagai *transformative marketing* atau

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

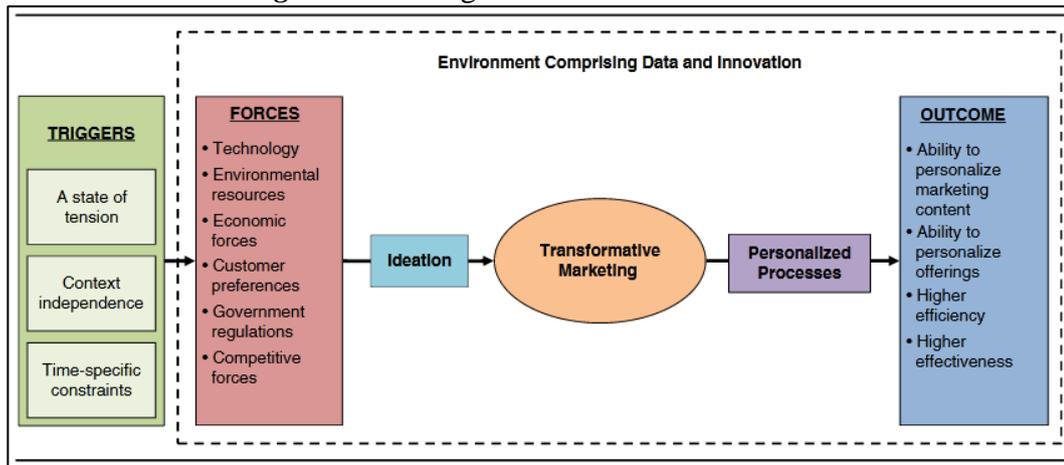
transformasi pemasaran yang dapat diidentifikasi melalui dua cara yaitu: 1) perubahan pada fungsi pemasaran mencerminkan terjadinya perubahan pada lingkungan bisnis; dan 2) perubahan pada fungsi pemasaran dapat menciptakan perubahan pada lingkungan bisnis melalui data, teknologi dan faktor perubahan internal.²⁴ Transformasi pemasaran sendiri diartikan sebagai gabungan dari aktivitas pemasaran, konsep, matrik, strategi dan program perusahaan yang merupakan bentuk respon terhadap perubahan pasar dan tren konsumsi konsumen dengan menekankan fokus pada nilai penawaran dibandingkan persaingan. Tujuan dari strategi transformasi pemasaran yaitu untuk menjangkau target pasar dengan penawaran yang menarik sehingga dapat meningkatkan popularitas produk tersebut diantara para pesaing. Dengan kata lain strategi transformasi pemasaran tidak mengikuti alur kompetisi pasar yang telah ada tetapi lebih memperhatikan tren konsumsi dalam konsumen yang paling menonjol dengan memperhitungkan proposisi nilai kompetisi dengan produk serupa lainnya.²⁵

Untuk menjelaskan proses terjadinya transformasi pemasaran, berikut merupakan ilustrasi kerangka transformasi pemasaran yang diusung oleh Kumar:

²⁴ Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing* , 1-12.

²⁵ *Ibid.*

Bagan 1.1 Kerangka Transformasi Pemasaran



Sumber: Kumar²⁶

Meskipun perubahan cara dan strategi pemasaran juga terjadi dalam perusahaan (faktor internal; inovasi perusahaan), pola dan kejenuhan konsumen dalam pasar dan kondisi lingkungan persaingan pasar juga menjadi salah satu faktor yang mendukung terjadinya perubahan strategi pemasaran. Dapat dilihat pada bagan diatas bahwa dalam kerangka transformasi pemasaran terdapat beberapa indikator yang saling berkaitan menyebabkan terjadinya transformasi pemasaran yaitu: 1) faktor pemicu yang menurut Kumar terbagi oleh tiga peristiwa yaitu tekanan kondisi (lingkungan pasar; perusahaan), faktor konteks independen dari pelaku ekonomi (inovasi atau perkembangan) dan periode waktu tertentu; 2) faktor pendukung yang terdiri dari teknologi, sumber daya alam, dukungan ekonomi, preferensi konsumen, regulasi pemerintah dan ketegangan kompetisi; 3) pembuatan ide pemasaran. Sehingga terjadilah fenomena transformasi pemasaran yang dalam praktek atau proses terjadinya dapat disesuaikan oleh pelaku kegiatan ekonomi yang menggunakan konsep

²⁶ *Ibid.*

transformasi pemasaran tersebut sehingga dapat mencapai hasil atau keuntungan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan dari penggunaan faktor-faktor pendukung oleh pelaku ekonomi dapat mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan dari diterapkannya transformasi pemasaran tersebut yaitu: 1) kemampuan untuk menyesuaikan konten pemasaran; 2) kemampuan menyesuaikan penawaran; 3) kenaikan efisiensi pemasaran; dan 4) kenaikan efektivitas pemasaran.²⁷

Dalam konsep transformasi pemasaran yang diusung oleh Kumar menjelaskan bahwa dengan perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang cukup besar pada proses penyusunan strategi pemasaran produk. Hal tersebut juga didukung dengan maraknya penggunaan *digital marketing* untuk memasarkan produk agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, serta memberikan kemudahan kegiatan promosi produk oleh perusahaan.²⁸ Kemudahan akses produk oleh konsumen dan efisiensi kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari implementasi strategi transformasi pemasaran, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu.²⁹

Dengan terus berlangsungnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang dinamis pada setiap aspek pasar, baik dari budaya atau cara konsumsi konsumen hingga cara kerja produksi dan distribusi pasar. Pada pertengahan tahun 2000an disaat akses internet menjadi suatu hal yang dapat dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat membentuk jenis pemasaran baru yaitu

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Triolita, N. (2020, Juli 02). Transformasi Pemasaran Era New Normal. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

²⁹ Kumar, V. (2018). *op. cit.* Hal 13.

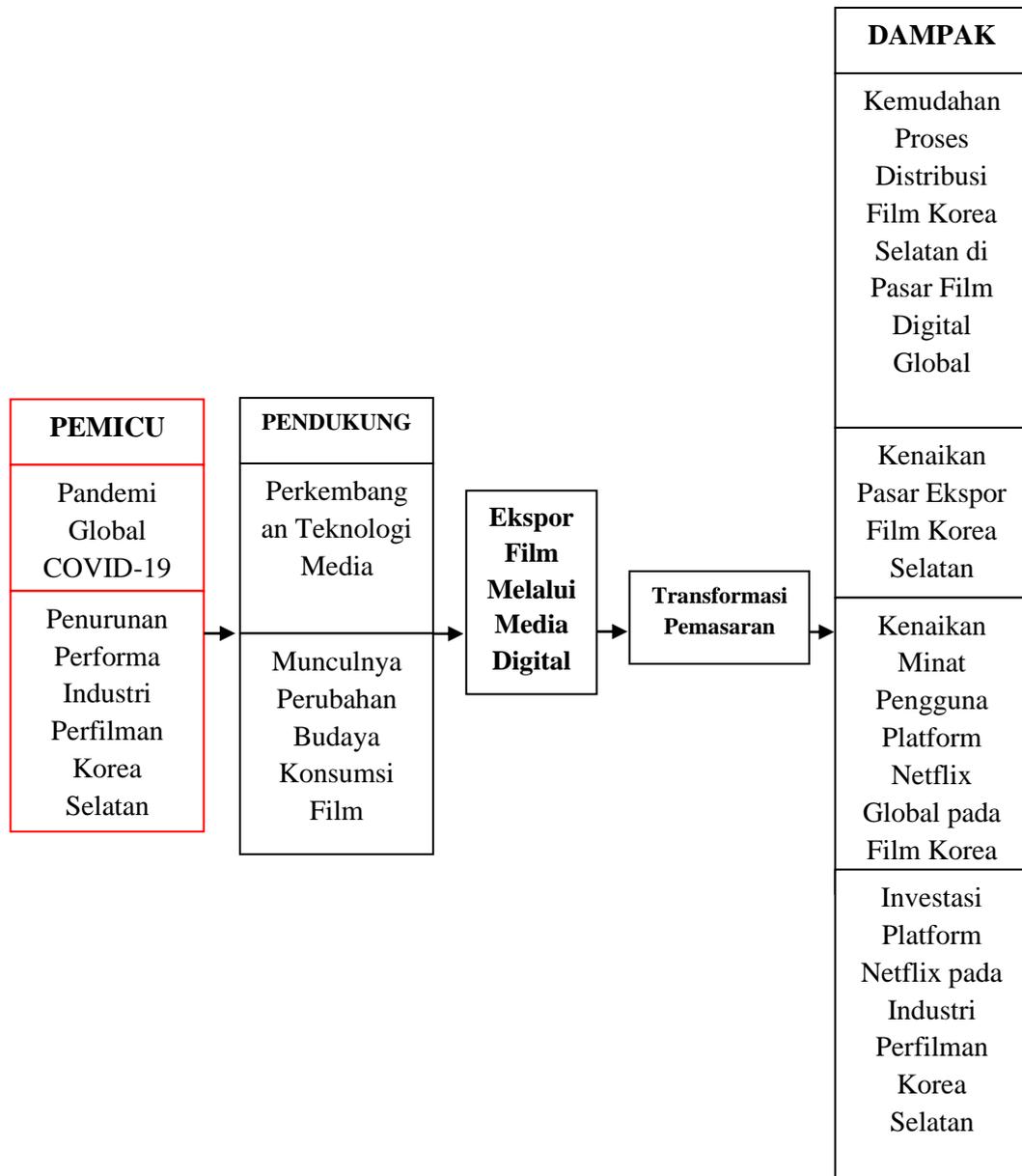
'*digitally native vertical brand*' (DNVB) atau secara mudah diartikan sebagai suatu bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui media digital dengan prioritas utama preferensi konsumen sehingga sangat memudahkan konsumen untuk menyesuaikan produk/jasa yang diinginkan.³⁰ Kemudian seiring dengan pertumbuhan pengguna layanan internet dan gawai pribadi mempermudah pemasaran melalui DNVB akibat algoritma konsumen dari suatu aplikasi pemasaran dapat mendeteksi preferensi konsumsi pengguna gawai tersebut, sehingga dapat memunculkan pilihan produk/jasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti "*recommendation for you*", "*visit similar store*", "*see similar product*". Dalam jurnal *The Discourses of Marketing and Development: Towards 'Critical Transformative Marketing Research* menjelaskan bahwa transformasi pemasaran diakibatkan oleh perubahan konsumsi dalam masyarakat berdasarkan *Transformative Consumer Research* yang menganalisis data dari para konsumen tertentu untuk melihat kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹ Sehingga pelaku kegiatan produksi dapat mendedikasikan kegiatan produksi pada pilihan produk berdasarkan kebutuhan konsumen dan menggunakan sistem distribusi yang biasa digunakan oleh konsumen tersebut.

³⁰ Meyer, R. (2018). Reflections on "Transformative Marketing: The Next 20 Years". *Journal of Marketing* , 13-14.

³¹ Moisander, M. T.-S. (2014). The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. *Journal of Marketing Management* , 1728-1771.

1.5. Sintesa Pemikiran

Bagan 1.2 Sintesa Pemikiran



Untuk analisis data, penulis menggunakan kerangka pemikiran proses terjadinya transformasi pemasaran oleh Kumar yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menggunakan variabel perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumsi film pada konsumen film global yang diakibatkan oleh kondisi

lingkungan pasar yang mengalami hambatan kegiatan distribusi akibat pandemi COVID-19 sehingga memicu terjadinya kegiatan promosi dan kerjasama pada sektor pasar ekspor melalui pasar digital untuk mengembalikan performa industri perfilman Korea Selatan. Penggunaan variabel perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumsi sebagai indikator pendukung terjadinya transformasi pemasaran ekspor film Korea Selatan dalam penelitian ini diakibatkan oleh kondisi industri perfilman global yang mengalami perubahan budaya konsumsi film akibat keterbatasan akses bahkan penutupan bioskop. Serta munculnya fenomena popularitas dari teknologi *over the top* (OTT) media *audio visual* dalam industri perfilman menjadi faktor pendukung dari terjadinya transformasi pemasaran.

1.6. Argumentasi Utama

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan diatas, penulis berargumen bahwa dengan terjadinya pandemi global COVID-19 memberikan dampak pada menurunnya performa industri perfilman melalui pasar distribusi bioskop akibat diberlakukannya kebijakan pemerintah negara terkait keamanan kesehatan yaitu *social distancing*. Sehingga secara tidak langsung mengubah budaya konsumsi film pada para konsumen film global yang juga didukung oleh perkembangan teknologi media yang mempermudah kegiatan konsumsi film tanpa melalui bioskop. Hal tersebut mendorong terjadinya transformasi pemasaran ekspor film dalam industri perfilman global, juga pada industri perfilman Korea Selatan yang mulai memasuki pasar film digital dengan proses distribusi film melalui layanan *streaming* Netflix. Dengan terjadinya transformasi

pemasaran ekspor film Korea Selatan tersebut mendukung kenaikan persentase penjualan film produksi Korea Selatan di pasar film digital global, sehingga dapat mengembalikan performa industri perfilman Korea Selatan.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diusung oleh penulis pada penelitian ini, maka penelitian ini dipaparkan sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa tertentu dengan pemaparan data terkait.³² Dalam hal ini penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif menggunakan studi kasus industri perfilman Korea Selatan sebagai kontribusi akademik untuk menguji penggunaan kerangka teori yang digunakan.

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data sekunder sebagai sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Data sekunder sendiri dapat diartikan sebagai jenis data yang sumbernya tidak langsung dari proses pengumpulan data oleh penulis tetapi dari sumber lain dengan kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Penulisan penelitian ini menggunakan sumber data kepustakaan baik dari studi penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah, laporan atau publikasi resmi dan berita media.

³² Alexander, L., George dan Andrew Bennet. (2005). *Case studies and theory development in the social science*. Cambridge: MIT Press.

1.7.3. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini, dengan metode analisis *process tracing* atau pelacakan proses pada studi kasus yang digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara hipotesis yang diangkat dengan teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut.³³

1.7.4. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi jangkauan penelitian ini agar tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, maka penulis menentukan batasan waktu tertentu untuk mempermudah pengolahan data dan memperpadat analisis penelitian. Penulis menggunakan jangkauan waktu awal tahun 2020 (bulan Maret) hingga awal tahun 2021 (bulan Februari) sebagai periode waktu masa pandemi global COVID-19 serta munculnya kenaikan popularitas layanan *streaming* Netflix. Penggunaan jangkauan waktu tersebut ditujukan untuk melihat proses transformasi pemasaran ekspor film Korea Selatan akibat penutupan pasar distribusi bioskop di negara-negara lain di dunia, sehingga mengakibatkan penurunan performa keseluruhan industri perfilman Korea Selatan.

1.7.5. Sistematika Penulisan

Penulisan dari penelitian ini terbagi menjadi 4 bab. Berikut merupakan uraian secara garis besar masing-masing bab dalam penelitian ini:

BAB I merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah dari penulisan penelitian ini, serta menjelaskan rumusan masalah penelitian yang merupakan pertanyaan inti yang menjadi alasan dilakukan penelitian. Kemudian

³³ *Ibid.*

juga dipaparkan landasan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama dan metodologi penelitian yang memudahkan pembaca untuk memahami alur pembahasan penelitian.

BAB II dari penelitian ini berisi penjelasan lebih lanjut tentang kondisi industri perfilman Korea Selatan serta pasar ekspor film Korea Selatan sebelum dan sesudah terjadinya pandemi global COVID-19. Serta proses transformasi pemasaran film Korea Selatan di pasar global dari penggunaan pasar distribusi bioskop menjadi menggunakan pasar digital layanan *streaming* Netflix pada masa pandemi global COVID-19.

BAB III dari penelitian ini memaparkan analisis data dari dampak terjadinya transformasi pemasaran ekspor film Korea Selatan. Data tersebut terdiri dari distribusi film Korea Selatan melalui platform Netflix, kerjasama industri perfilman Korea Selatan dengan Netflix dalam kegiatan produksi film, kenaikan minat pengguna platform Netflix terhadap film Korea Selatan serta data terkait ekspor film Korea Selatan melalui pasar film digital.

BAB IV merupakan penutup yang menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait kelanjutan bahasan topik serta saran terkait kemungkinan masalah baru yang dapat diangkat dari penulisan penelitian ini.