

## **BAB I**

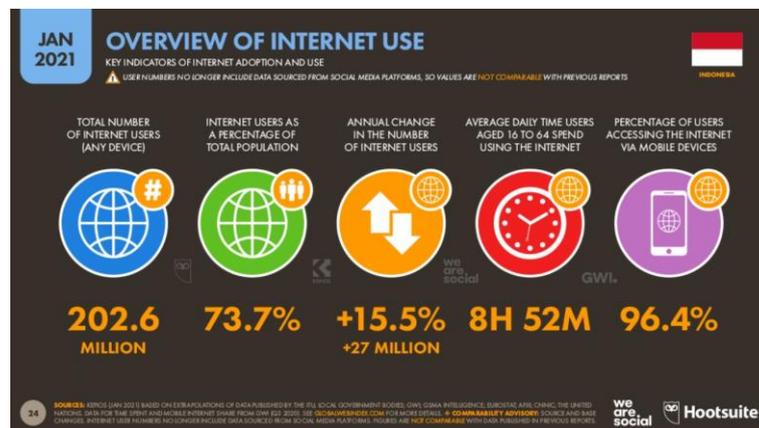
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pandemi virus corona atau COVID-19 pertama kali ditemukan di China pada akhir tahun 2019 dan mulai menyebar secara global pada tahun 2020. Pada awal Maret 2020, pemerintah merilis pernyataan resmi kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Setelah satu tahun lebih berlalu sejak dikonfirmasi kasus COVID-19 masuk ke Indonesia, penambahan kasus positif COVID-19 di Indonesia masih belum terkendali. Sampai tanggal 20 Juni 2021 tercatat bahwa Indonesia telah mencapai 1.989.909 kasus yang terkonfirmasi positif dan masih terus bertambah (Website COVID-19, 2021). Untuk menekan penambahan kasus positif, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan kepada masyarakat mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB sampai dengan Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM. Kebijakan-kebijakan tersebut dibuat untuk mengatur dan membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan di luar rumah selama pandemi belum terkontrol. Dalam kebijakan PSBB, kegiatan sekolah, bekerja, maupun berkegiatan di fasilitas publik harus dibatasi dan dilakukan di dalam rumah saja (Kemenkes RI, 2020). Karena hal tersebut muncul istilah WFH yang merupakan singkatan dari “Work From Home” yang berarti orang-orang melakukan pekerjaan dari rumah. Hal ini berakibat pada beberapa sektor bidang yang mengalami dampak negatif saat menghadapi

pandemi. Salah satu sektor yang terpengaruh saat menghadapi pandemi adalah sektor bisnis.

Dengan dibatasinya ruang gerak masyarakat, sektor bisnis mengalami dampak negatif yang disebabkan oleh kesulitan konsumen dalam meraih barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga bisnis mengalami penurunan penjualan. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh bisnis kecil saja, beberapa bisnis pada perusahaan besar juga mengalami krisis yang serupa. Walaupun sektor bisnis terkena efek negatif pandemi, tetapi tidak seluruh bidang usaha mengalami dampak negatif. Pada penelitian Taufik dan Ayuningtyas mendapati bahwa beberapa bidang usaha yang stabil dan berkembang baik selama pandemi, salah satunya adalah bisnis barang atau jasa yang beradaptasi dengan menggunakan basis online atau digital (Taufik & Ayuningtyas, 2020:30).



Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia  
 Sumber : (Hootsuite & We Are Social, 2021)

Di era digital saat ini pemanfaatan media digital perlu dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan, terlebih pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan selama pandemi COVID-19 aktifitas masyarakat

beralih menuju digital dan mengakibatkan jumlah lalu lintas internet yang tinggi (Candela, Luconi, & Vecchio, 2020:1). Berdasar survei dari Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dengan 27 juta (+15,5%) antara 2020 dan 2021. Peningkatan tersebut menjadikan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna pada Januari 2021. Pada laporan “Digital 2021 : Indonesia” juga mencatat bahwa 73,7% dari total penduduk di Indonesia telah mengakses internet. (Hootsuite & We Are Social, 2021). Menurut survei dari APJII, masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai macam hal, mulai dari mengakses media sosial, berkomunikasi lewat chat, mengakses hiburan online, berbelanja online, dan lain-lain (APJII, 2020). Dengan jumlah pengguna internet sebanyak itu dapat menjadikan target pemasaran yang efektif selama pandemi.

Namun, persaingan bisnis di era pandemi menjadi lebih ketat, terutama pada bisnis layanan *streaming video on demand* (SVOD) di Indonesia. Layanan *streaming video on demand* merupakan layanan multimedia berlangganan yang memungkinkan pengguna memilih menonton video pilihannya melalui internet (DailySocial.id, 2017b). Sebelum adanya pandemi, layanan *streaming* di Indonesia sudah memiliki banyak pilihan platform dengan keunggulan kontennya masing-masing. Dari survei yang dilakukan Dailysocial di tahun 2017, layanan VOD berbayar yang paling banyak digunakan adalah HOOQ (48,3%), Netflix (24,93%), Viu (25,02%) dan Iflix (24,35%) (DailySocial.id, 2017a). Seiringnya waktu, layanan streaming video baru mulai bertambah terlebih layanan streaming video lokal, seperti Goplay, Vidio, dan Bioskop Online untuk bersaing dengan

layanan dari luar negeri. Selama pandemi, HOOQ yang memimpin dengan pelanggan terbanyak mengharuskan menutup layanan selamanya. Dengan begitu layanan streaming video lainnya juga semakin bersaing untuk menarik pelanggan-pelanggan baru yang melakukan WFH. Berdasarkan data yang disurvei oleh Dailysocial dan Populix, sebanyak 67% responden menggunakan aplikasi streaming video untuk mendapatkan hiburan selama pandemi dan menempati urutan kedua dibawah aplikasi media sosial (DailySocial.id, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa minat yang diberikan oleh masyarakat terhadap streaming video online termasuk tinggi. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap streaming video online menjadikan hal tersebut sebagai peluang bagi Disney untuk mengembangkan layanan streaming videonya di Indonesia.

Disney+ Hotstar merupakan layanan streaming online yang baru mengibarkan sayapnya di Indonesia saat pandemi masih berjalan, tepatnya pada 5 September 2020. Disney+ Hotstar menyajikan konten-konten film berkelas dari beberapa studio film ternama di dunia, yaitu Disney, Pixar, Marvel, Lucasfilm (Star Wars), National Geographic dan masih banyak lainnya. Tak hanya film dari luar negeri, ratusan film Indonesia juga dihadirkan di Disney+ yang bisa dilihat oleh semua keluarga lewat berbagai macam *platform* (Disney+Hotstar, 2020). Disney+ Hotstar, yang berada dibawah naungan perusahaan hiburan Amerika Serikat, Walt Disney, menjadi penantang baru dengan layanan streaming video lainnya. Dilansir dari Dailysocial, terdapat 3 besar layanan SVOD yang menjadi penantang Disney+, yaitu Netflix, Viu, dan Vidio dengan segmentasi pasar yang berbeda. Netflix memposisikan mereknya sebagai layanan streaming video online

dengan konten-konten global. Viu yang memposisikan mereknya sebagai penyedia konten-konten Asia terutama drama Korea. Sedangkan Vidio yang menyiarkan konten-konten lokal dan olahraga yang beragam dan berkualitas (Yusra, 2021). Ketiga pesaing tersebut telah memiliki segmennya masing-masing sesuai dengan citra merek yang diusungnya. Walau menjadi penyedia layanan yang baru beroperasi di Indonesia, Disney+ Hotstar dapat berkompetitif dengan layanan serupa lainnya. Pada laporan dari Media Partners Asia (MPA), Disney+ Hotstar berhasil dilirik oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 2,5 juta pelanggan per Januari 2021. Dengan jumlah pelanggan tersebut Disney+ Hotstar menjadi layanan *streaming* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pelanggan berbayar terbanyak di atas layanan *streaming* global, Netflix (Brzeski, 2021). Salah satu yang menjadi faktor keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah dengan meningkatkan *brand image* (Shafar & Nuslih, 2020:6241). Sebagai layanan baru, Disney+ Hotstar harus memiliki citra merek yang unik dan berbeda untuk dapat menarik perhatian target audiens dan agar dapat bersaing dengan layanan serupa.

Citra merek atau *brand image* penting bagi sebuah perusahaan. Merek atau *brand* sendiri merupakan kumpulan dari elemen nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang ditujukan agar dapat mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa yang serupa. Menurut Keller (2013:76), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang diadakan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dibentuk dengan mengkomunikasikan secara konsisten tentang produk dan *brand* sehingga dapat

membentuk citra tertentu melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan sebuah *brand* di benak konsumen. Dalam buku yang diterbitkan Keller yang berjudul “Strategic Brand Management”, menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi *brand image* yang dapat dipertimbangkan. Pertama strength, untuk melihat seberapa kuatnya hubungan yang telah dibangun oleh *brand* terhadap konsumennya. Lalu, kedua uniqueness, bagaimana konsumen dapat membedakan *brand* satu dengan yang lain. Kemudian ketiga, yaitu favorability, bagaimana konsumen dapat mengingat *brand* tersebut melalui keunggulan dan kesukaan dari merek tersebut. Menurut Wijaya, *brand image* memiliki kemampuan untuk mengarahkan konsumen dimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk atau layanan *brand* tersebut (Wijaya, 2013:58). Bila *brand image* yang ditangkap oleh audiens adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Shafar & Nuslih, 2020:6241). Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat menjaga loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Untuk membangun citra tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif menjangkau target audiens walau dalam situasi pandemi. Perusahaan dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan barang atau layanannya secara efektif. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku konsumen selama pandemi yang hanya dapat melakukan kegiatan di rumah saja sehingga masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya (Lubis, 2020a). Melihat pergeseran aktivitas masyarakat dari offline menjadi online ini,

menjadikan perusahaan juga mengeser aktifitas pemasarannya lewat *digital platform* (Lubis, 2020b).

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan usaha komunikasi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk maupun *brand*-nya kepada audiens dengan menggunakan media digital atau internet sebagai perantaranya. Situasi pandemi membuat pertumbuhan digitalisasi menjadi lebih cepat dan hal ini membantu strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif. Menurut Wijoseno (dalam Hendriyanto, 2021:1), penerapan dari pemasaran digital ada beberapa macam, yaitu e-mail, blog, dan media sosial. Pada penelitian yang dilakukan Hadiwinata menemukan bahwa dengan melakukan pemasaran lewat media sosial menjadi pilihan yang tepat dilakukan selama pandemi COVID-19 ini (Hadiwinata, dkk, 2020:68). Salah satu alasannya yaitu karena masyarakat lebih sering menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Hadyan, 2020). Berdasarkan data, pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat ada sebanyak 170 juta akun aktif per Januari 2021 dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial selama tiga jam 14 menit (Hootsuite & We Are Social, 2021).

Media sosial juga memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu *brand* dengan membuat konten-konten yang menarik. Berbeda dengan iklan, bila iklan lebih menggunakan strategi persuasif dalam penjualan, menurut Harad (dalam Lou dkk., 2019:774), pembuatan konten pada konteks pemasaran ditujukan untuk mendidik, menginformasikan, dan menghibur audiens. Terdapat banyak jenis konten yang dapat diterbitkan lewat media sosial. Konten

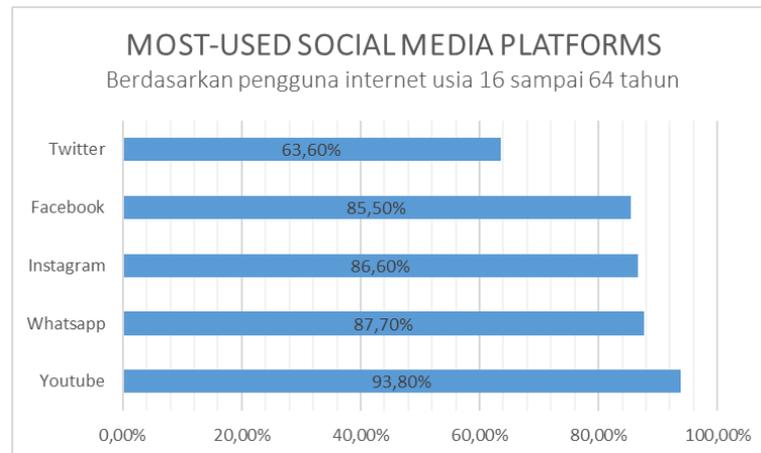
yang diterbitkan perusahaan lebih baik tidak berisik tentang produknya secara terang-terangan di media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan konten *soft selling* lebih banyak memikat audiens agar tertarik kepada produk dan *brand* perusahaan tersebut (Astari & Chan, 2017:225). Dengan merencanakan pembuatan konten yang informatif, edukatif, interaktif, dan menghibur akan menaikkan nilai merek tersebut kepada audiens. Pemasaran dengan menggunakan konten tersebut dinamakan dengan *content marketing* atau pemasaran konten.

*Content marketing* di era digital saat ini menjadi kegiatan pemasaran yang banyak digunakan oleh pemasar. Pada survei yang dilakukan oleh Content Marketing Institute, mendapati bahwa sebanyak 86% bisnis di bidang B2C melakukan kegiatan *content marketing* (Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2017). Menurut Content Marketing Institute (2021), *content marketing* atau pemasaran konten adalah proses pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan serta konsisten agar dapat menarik target audiens melakukan pembelian dan mempertahankan audiens. Konten yang dimaksudkan adalah apa pun bentuk informasi yang dibuat dan diunggah ke situs web, seperti kata-kata, gambar, video, atau hal lainnya. Konten harus dibuat secara relevan terhadap target audiens agar dapat menarik perhatian. Konten juga harus dapat merepresentasikan merek tersebut secara relevan agar sesuai dengan tujuan pemasarannya.

Menurut Karr (2016), terdapat 5 kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan. Kriteria pertama, yaitu *reading cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan

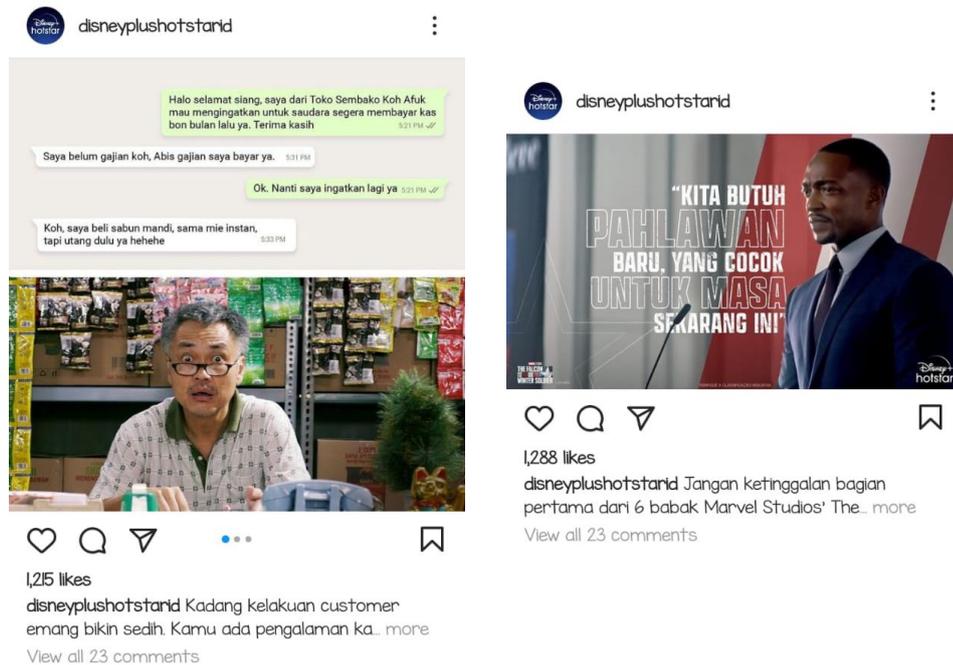
menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Kedua, *sharing motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan. Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh audiens. Maka dari itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan sasaran audiens dapat meningkatkan efektifitas konten tersebut. Ketiga, *persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan. Keempat, *decision making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kelima adalah *life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target audiens (Karr, 2016:9-10).

Untuk melakukan *content marketing* yang efektif, maka dibutuhkan media yang tepat untuk melakukannya, salah satunya adalah melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia. Menurut survei dari Hootsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat 3 sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Peringkat tersebut berdasarkan persentase pengguna internet dari usia 16 sampai 64 tahun dengan jumlah 86,6%. Dengan jumlah pengguna media sosial yang banyak tersebut membuat peluang dalam menjangkau audiens menjadi lebih tinggi.



Gambar 1. 2. Peringkat pengguna media sosia terbayak di Indonesia  
Sumber : Hootsuite & We Are Social, 2021

Melakukan *content marketing* di media sosial Instagram dapat menjadi media yang tepat untuk membangun *brand image*. Hal ini didukung oleh data dari Instagram yang bekerja sama dengan IPSOS yang mendapati bahwa 81% pengguna Instagram mencari informasi lebih di Instagram ketika tertarik kepada suatu merek (IPSOS, 2018). Apabila suatu *brand* yang dibangun dalam strategi *content marketing* dilakukan di media sosial Instagram, maka dapat meningkatkan kesadaran merek pada audiens tersebut (Dewanti & Gusfa, 2018:45). Maka dari itu Disney+ Hotstar melalui Instagramnya, yaitu @disneyplushotstarid, melakukan *content marketing* untuk membangun *brand image* di benak followers-nya.



Gambar 1. 3. Contoh Konten Interaktif di Instagram Disney+ Hotstar  
Sumber : Instagram @disneyplushotstarid

Kegiatan *content marketing* Disney+ Hotstar di media sosial Instagram, yaitu memberikan konten informasi, edukasi, dan hiburan kepada para followers-nya tentang film dan series di aplikasi streaming Disney+ Hotstar. Konten yang dipublikasikan masih relevan dengan berdasar dari cuplikan film maupun series yang tayang di Disney+ Hotstar. Cuplikan tersebut kemudian menjadi bahan konten dalam Instagram seperti meme, quotes, teaser dan konten interaktif lainnya. Dengan melakukan *content marketing*, Disney+ Hotstar berharap untuk dapat membangun *brand image* positif agar dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Baltes (2015) menyatakan apabila strategi *content marketing* telah menciptakan hubungan istimewa dengan target audiens, maka akan menghasilkan

citra yang positif dimata audiens tersebut (Baltes, 2015:115). Dengan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* pada media sosial Instagram @disneyplushotstarid yang dilakukan selama pandemi dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti **“Pengaruh Content Marketing di Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar Pada Followers Akun @disneyplushotstarid di Era Pandemi COVID-19”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand image* Disney+ Hotstar pada followers akun @disneyplushotstarid di era pandemi COVID-19?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand image* Disney+ Hotstar pada followers akun @disneyplushotstarid di era pandemi COVID-19.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terkait *content marketing* dan *brand image* agar dapat digunakan sebagai acuan referensi dan studi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar mengetahui pengaruh *content marketing* pada media sosial selama pandemi dalam mendorong *brand image*. Selain itu, juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi *content marketing* dan *brand image*.

### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu bagi masyarakat tentang *content marketing* dan *brand image* untuk bisnis yang ingin dibangun kedepannya.