

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

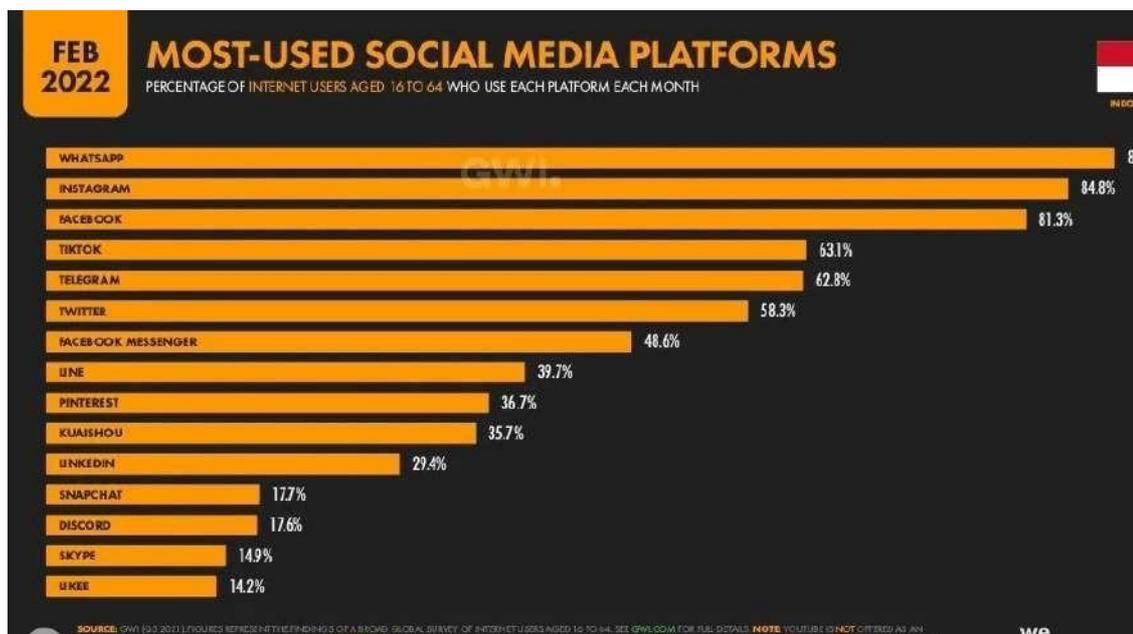
Perkembangan teknologi mendorong percepatan perputaran arus informasi di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan komunikasi yang terjadi semakin cepat dan tanpa jarak sehingga semua orang dari berbagai belahan dunia dapat mengakses informasi dengan mudah (Saefullah, 2020). Kemudahan akses komunikasi dan informasi inilah yang membuat dunia terlihat lebih kecil karena semua orang dapat mengetahui dan mengakses informasi dari suatu peristiwa yang terjadi di negara lain tanpa memerlukan waktu yang lama meskipun kita tidak sedang berada di negara tersebut (Saefullah, 2020).

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang terjadi inilah yang juga membantu mendorong penyebaran budaya Korea yang semakin pesat dan meluas secara global beberapa waktu belakangan ini (Sarajwati, 2020). Penyebaran budaya Korea secara global atau disebut juga dengan *Korean wave* ini dilakukan melalui produk-produk hiburannya yaitu drama, musik, *variety show*, dan *style* (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Budaya Korea sendiri sekarang telah menjadi tren yang digemari kalangan masyarakat di Asia maupun mancanegara termasuk Indonesia (Putra & Jusnita, 2018). Hal ini dibuktikan dengan berita yang dilansir dari Liputan6 (Henry, 2021) bahwa Indonesia menempati urutan ke empat penggemar *Korean wave* terbesar di dunia menurut Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE).

Perkembangan *Korean wave* dan antusias yang cukup besar di Indonesia ini akhirnya memunculkan kelompok penggemar yang berburu segala informasi untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi atas sesuatu yang mereka gemari (Taqwin, 2017). Tuntutan akan informasi tersebut kemudian menghadirkan banyak media baru yang memanfaatkan *social media* untuk memberikan segala informasi mengenai *entertainment* Korea. Banyaknya media baru yang belum terakreditasi

yang memberikan berita tentang Korea dapat memicu hoax karena tidak ada redaksi yang dapat bertanggung jawab dalam penyebaran informasi tersebut (Fujiarti, 2021). Melihat antusiasme penggemar Korea yang sangat besar di Indonesia dan masih minimnya portal media berita *online* resmi yang khusus membahas *Korean wave*, membuat KapanLagi tertarik untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat produk berita yang membahas khusus mengenai Korea, yaitu KapanLagi Korea.

KapanLagi Korea yang diresmikan sejak 4 Oktober 2019 ini merupakan portal media *online* Indonesia yang membahas khusus mengenai berbagai hal terkait industri *entertainment* Korea. Sebagai portal media *online*, KapanLagiKorea berusaha memberikan semua informasi atau berita terkait industri *entertainment* Korea dengan faktual dan aktual kepada pembacanya agar tercipta komunitas penggemar Korea yang positif dan tidak termakan dengan hoax yang ada (Putri, 2022). Dalam menyebarkan beritanya, selain melalui *website* resmi yang tergabung dalam KapanLagi.com, KapanLagi Korea juga memanfaatkan berbagai *social media*, salah satunya adalah Instagram.



Gambar 1. 1 Social Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite Report, 2022

Penggunaan Instagram yang dilakukan oleh KapanLagi Korea dalam menyebarkan beritanya sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite yang menyatakan Instagram adalah *social media* kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Februari 2022 (Hootsuite, 2022). Penggunaan Instagram juga didukung dengan keunikan yang diberikan Instagram karena dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi maupun korporasi, serta dapat digunakan sebagai media iklan (*adsense*) merek dagang tertentu (Iman, 2020). Dalam hal ini, KapanLagi Korea dapat memberikan informasi berita aktual yang dikemas dengan menarik sesuai dengan karakter *feeds*, *story*, atau *reels* yang ada di Instagram kepada audiens yang lebih luas sekaligus membangun *engagement* yang baik dengan pembacanya.

Meskipun bukan merupakan media *online* resmi, terdapat beberapa pesaing media yang ditemukan peneliti yang juga menggunakan Instagram untuk menyebarkan berita informasi seputar Korea, seperti Coppamagz, Panncafe, dan Zona Korea sebagai kompetitor yang paling dekat dengan KapanLagi Korea.

Tabel 1.1 Perbandingan *Social Media* Instagram Kompetitor KapanLagi Korea

Nama Username Instagram	Followers	Konten	Jumlah Konten
@Kapanlagikorea	35,7K	<ul style="list-style-type: none"> - Fun quiz - What's hot - Infografis - Kompilasi video infografis di KLK - Review drama - Interview - Voting & rewards 	4.244
@Coppamagz	1M	<ul style="list-style-type: none"> - Idol's greeting - Infografis - Voting & rewards - Challenge & Quiz 	58K

@Panncafe	671K	- Infografis yang menerjemahkan hal-hal yang diberitakan dan berkaitan di Korea - Liputan <i>event</i>	20,9K
@Zonakorea	885K	- Infografis - Racun <i>K-Movie</i> - <i>Fun quiz</i>	46,5K

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dilihat dari perbandingan tabel *social media* Instagram KapanLagi Korea dengan kompetitornya, KapanLagi Korea memang memiliki jumlah *followers* dan jumlah konten yang lebih sedikit. Namun KapanLagi Korea memiliki keunggulan dalam menyajikan konten yang lebih banyak dan variatif untuk pembacanya. KapanLagi Korea yang baru terbentuk 2019 lalu di Instagram terus mengoptimalkan *social medianya* dengan *content marketing* untuk dapat menjadi portal media *online* Indonesia yang membahas Korea yang dapat diandalkan pembacanya.

Menurut Turner (2019, p. 6), *content marketing* merupakan kegiatan pembuatan dan pembagian konten yang berupa video, gambar postingan untuk memasarkan suatu produk atau layanan suatu merek. Konten yang unik, menarik, mendidik serta yang menggambarkan citra dari perusahaan tersebut yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan (Elisa & Gordini, 2014). KapanLagi Korea mengemas kontennya melalui berbagai informasi, *games*, kuis, dan *event* menarik dengan tujuan untuk menarik penggemar dunia hiburan Korea Selatan menggunakan KapanLagi Korea sebagai sumber informasi mereka. Penggunaan *content marketing* mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan seperti kesadaran merek, menarik calon pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Semakin bernilai suatu konten maka keterlibatan konsumen akan semakin terlihat (Elisa & Gordini, 2014).

Pengelolaan *content marketing* juga memiliki tujuan untuk *brand engagement* yaitu untuk mendekatkan bahkan melibatkan pelanggan untuk

mengikuti sebuah merek dagang atau sebuah perusahaan (Saraswati & Hastasari, 2020). *Brand engagement* menjadi hal yang penting saat ini, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh berbagai pemasar, *brand*, maupun perusahaan (Saraswati & Hastasari, 2020).

Dalam membangun hubungan dengan pembacanya, KapanLagi Korea memastikan konten-konten yang dibuatnya memiliki kualitas visual dan tulisan yang baik sehingga membuat pembacanya tertarik untuk melihat konten tersebut. Selain itu, yang membedakannya dengan akun media lain adalah KapanLagi Korea konsisten menyajikan beragam interaktif konten berupa kuis yang mengundang pembacanya untuk berinteraksi lebih dengan KapanLagi Korea. Melalui konten interaktif inilah KapanLagi Korea dapat mengetahui keinginan pembacanya sehingga dapat memberikan konten yang relevan dengan pembacanya.

Dengan adanya pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea untuk membangun *brand engagement* dengan pembacanya, penelitian ini ingin meneliti “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea (@Kapanlagikorea)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan akses komunikasi dan informasi yang terjadi dari berbagai tempat tanpa memerlukan waktu yang lama. Hal inilah yang membantu mendorong penyebaran budaya Korea semakin meluas secara global, termasuk di Indonesia. Antusias yang cukup besar dalam menyambut *Korean wave* ini memunculkan kelompok penggemar yang mencari berbagai informasi mengenai idolanya. Di tengah banyaknya media yang memberikan informasi mengenai dunia *entertainment* Korea, KapanLagi Korea hadir sebagai portal berita media *online* yang memberikan informasi berita secara aktual dan faktual untuk membangun komunitas penggemar yang positif dan tidak termakan dengan hoax. Dalam mencapai tujuannya, KapanLagi Korea menggunakan *content marketing* dengan memberikan berbagai variasi konten menarik agar dapat menjadi portal media *online* Indonesia yang dapat diandalkan pembacanya untuk mencari

informasi mengenai dunia *entertainment* Korea. Selain itu, tujuan pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea juga untuk membangun *brand engagement* kepada pembacanya.

Sehingga berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea untuk membangun *brand engagement*nya di Instagram @Kapanlagikorea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan yang diangkat untuk penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea dalam membangun *brand engagement* melalui akun Instagram @Kapanlagikorea?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea dalam membangun *brand engagement* melalui akun Instagram KapanLagi Korea @Kapanlagikorea.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya kajian ilmu dan informasi dalam dunia Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *content marketing* dalam bidang *online media*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan evaluasi bagi tim internal KapanLagi Korea dalam

mengimplementasikan strategi *content marketing* yang dilakukan untuk membangun *brand engagement* akun Instagram KapanLagi Korea. Serta diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan oleh praktisi dan pelaku usaha sebagai referensi yang relevan pada industri terkait.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dilihat dari objek penelitian karena hanya berfokus pada strategi *content marketing* yang dilakukan KapanLagi Korea untuk membangun *brand engagement* akun Instagram KapanLagi Korea. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi terhadap KapanLagi Korea.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA