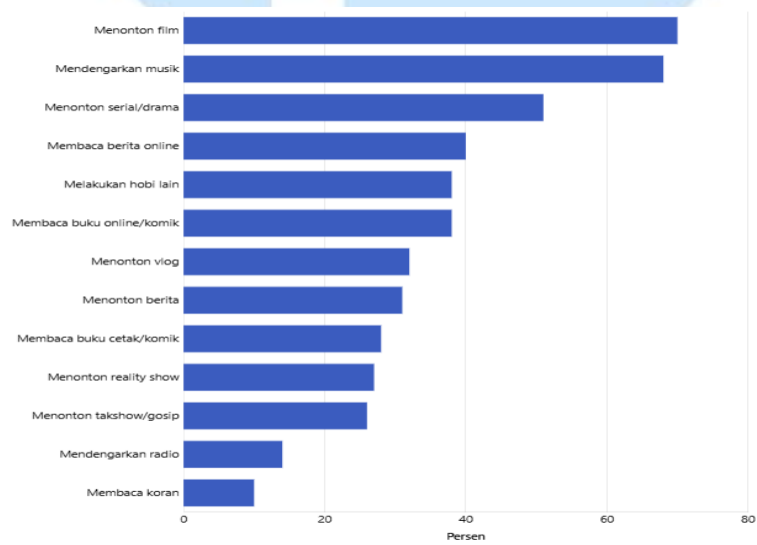


BAB I

PENDAHULUAN

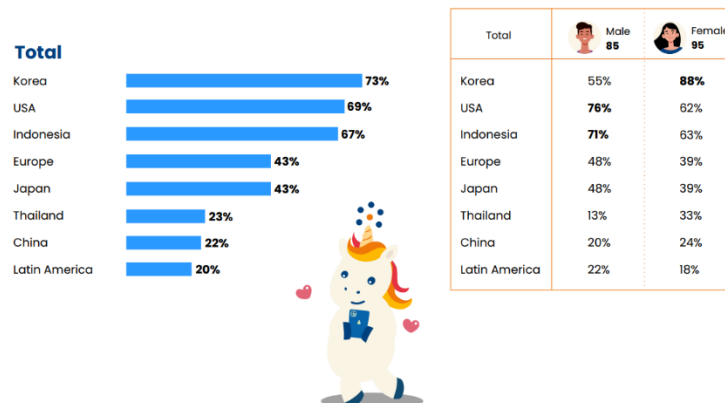
1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan waktu senggang merupakan aspek yang personal dan beragam bagi setiap individu dalam masyarakat. Setiap orang memiliki preferensi dan cara tersendiri dalam mengisi waktu luangnya, sehingga muncul berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memanfaatkan waktu tersebut. Untuk memahami preferensi masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan waktu luang, sebuah survei telah dilakukan oleh Populix pada bulan Juni-Juli 2022. Survei ini mengkaji berbagai aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia di waktu senggang mereka.



Gambar 1.1. 1 Alasan orang menggunakan Video On Demand (VOD)
Sumber: Populix, 2022

Survey di atas menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, mayoritas responden dengan persentase sebesar 70% menunjukkan preferensi terhadap aktivitas menonton film, diikuti dengan mendengarkan musik dengan persentase 68%. Survei tersebut juga mencatat bahwa 51% responden menikmati aktivitas menonton drama atau serial sebagai salah satu cara mengisi waktu senggang.

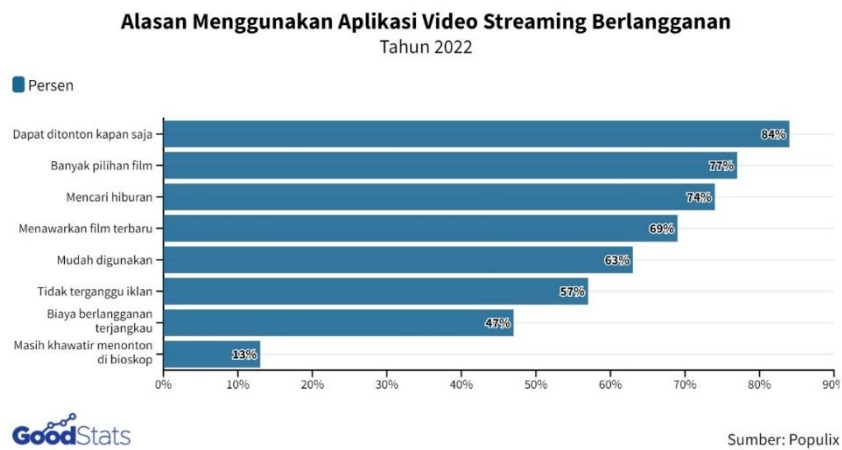


Gambar 1.1. 2 Data mengenai film dari negara asal yang disukai oleh masyarakat Indonesia.
Sumber: Populix, 2022

Secara lebih spesifik, hasil survei menunjukkan bahwa dari kelompok responden yang gemar menonton serial atau drama dengan proporsi yang sangat besar yaitu 90% memiliki pengalaman menonton serial atau drama Korea. Sebagian besar dari mereka adalah perempuan. Dari jumlah tersebut, 82% menyatakan bahwa mereka menonton drama Korea secara rutin atau setidaknya menyukainya dalam enam bulan terakhir, mengindikasikan tingginya frekuensi konsumsi konten tersebut. Sedangkan laki-laki memiliki preferensi menonton film barat.

Aktivitas menonton film, serial dan drama merupakan salah satu kegiatan yang paling digemari masyarakat, terutama di era modern. Kemudahan akses yang difasilitasi oleh perkembangan teknologi internet menjadi faktor pendorong utama popularitas kegiatan ini. Berbagai perangkat, mulai dari *handphone*, laptop, tablet, hingga *smart TV*, memungkinkan akses yang fleksibel terhadap konten audiovisual, kapan saja dan di mana saja. Hal ini didukung oleh temuan survei Populix pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 84% responden setuju bahwa aplikasi *video streaming* memberikan kemudahan menonton kapan saja. Alasan lain yang turut mempengaruhi preferensi ini antara lain ketersediaan beragam pilihan film dengan persentase 77%, kehadiran film-film baru, minimnya gangguan iklan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Hanya dengan modal mengunduh aplikasi atau dengan memasuki *website*, masyarakat dapat menikmati segudang film ataupun serial dalam aplikasi tersebut. Beberapa aplikasi *video on demand (VOD)* yang telah

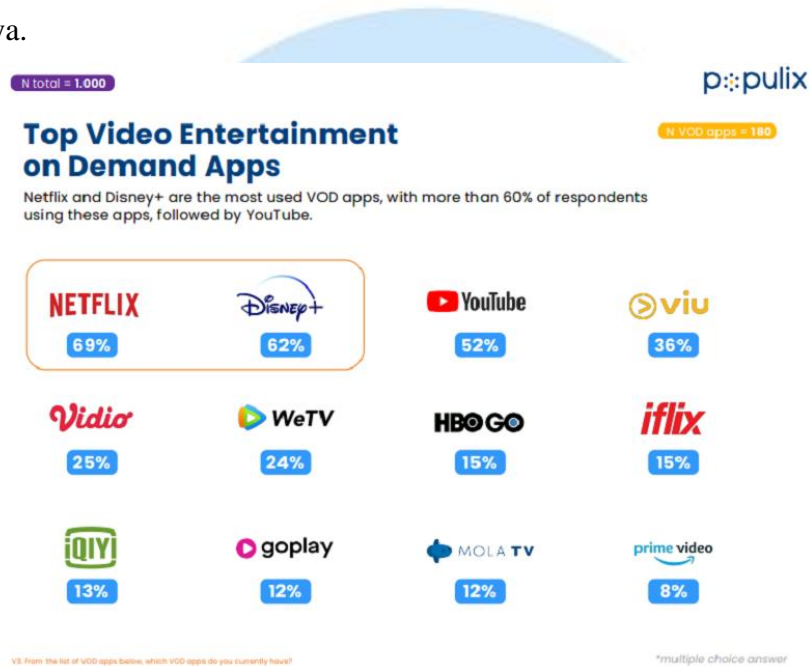
ada di Indonesia adalah Youtube, Netflix, Disney+ Hotstar, iQiyi, Vidio, Viu, dan aplikasi lainnya.



Gambar 1.1. 3 Alasan menggunakan aplikasi video streaming berlangganan
Sumber: Populix, 2022

Video-on-Demand (VOD) merupakan sebuah inovasi dalam penyajian konten video di industri media. Teknologi ini memungkinkan akses *on-demand* terhadap konten yang tersimpan, dengan fitur jeda (*pause*), putar ulang (*replay*), dipercepat (*fast forward*) dan unduh (*download*). Berbeda dengan televisi tradisional yang terikat pada jadwal siaran (Pereira & Tam, 2021), VOD menawarkan fleksibilitas dan kontrol penuh kepada pengguna. Distribusi VOD umumnya dilakukan melalui layanan *streaming* berbasis internet. Pada umumnya VOD dibagi menjadi 2 jenis, yaitu bersifat berbayar dan tidak berbayar. Contoh VOD yang berbayar adalah Disney+ Hotstar, Netflix dan aplikasi lainnya, sedangkan yang tidak berbayar seperti Youtube. Seperti alasan masyarakat menggunakan VOD berbayar pada data diatas, kelebihanannya adalah tidak terganggu oleh iklan, yang dimana VOD tidak berbayar, biasanya akan muncul iklan. Hal ini

juga berpotensi mempengaruhi *experience* pengguna dalam menonton film pilihannya.



Gambar 1.1. 4 Aplikasi VOD yang paling sering dipakai
Sumber: Populix, 2022

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa Netflix dan Disney+ Hotstar merupakan aplikasi *streaming* yang paling sering digunakan di Indonesia. Disney+ Hotstar mulai hadir di Indonesia sejak tahun 2020 akhir, tepatnya pada masa pandemi, yang tentu saja memerlukan waktu dan usaha lebih untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. *Brand awareness* sendiri, menurut Kotler et al. (2019), mengacu pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek yang ada dalam ingatan mereka. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengasosiasikan merek tertentu dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta seberapa mudah mereka mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi. Adapula definisi *brand awareness* menurut Aaker (2020) merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Disney+ Hotstar adalah aplikasi VOD yang berada dibawah naungan The Walt Disney Company, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dengan berbagai produk terkenal, seperti Disneyland, Disney Cruise, dan Disney Studios.

Meskipun saat ini Disney+ Hotstar menempati peringkat kedua dalam industri layanan menonton berbayar di Indonesia, penting bagi perusahaan untuk terus mengenalkan *brand*-nya kepada masyarakat dan memastikan mereknya tetap menjadi pilihan utama atau "*top of mind*" di kalangan konsumen.



Gambar 1.1. 5 Piramida brand awareness menurut Aaker
Sumber: Buku Brand and Marketing: The Art of Branding, 2022

Top of mind merupakan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand recall*, di mana suatu merek telah menjadi pilihan utama atau merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk atau layanan tertentu. Pada tingkat ini, merek tersebut sudah dikenal dengan sangat kuat dan sering kali menjadi referensi utama konsumen saat membuat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa merek tersebut telah menempati posisi yang dominan dalam ingatan konsumen (Aaker, 2020). Dengan adanya iklan, dapat menjadi bantuan dalam meningkatkan *brand awareness*, hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sugiardi dan Harti (2017) yang mengaitkan iklan dengan *brand awareness* melalui tahapan respons konsumen, di mana iklan yang baik dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang menjadi perhatian dan ketertarikan konsumen, serta menciptakan konten iklan yang dapat memicu perbincangan di kalangan audiens (*words of mouth*), seperti iklan atau tenaga penjual. Proses *word of mouth* umumnya berlangsung secara alami, di mana konsumen secara spontan

mulai berbicara tentang merek yang mereka gunakan kepada orang lain, sehingga menciptakan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

Perusahaan menyadari pentingnya peran komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, sehingga mereka mengembangkan strategi content marketing. Strategi ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai, konsisten, serta relevan dengan audiens yang dituju. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menarik serta mengelola audiens yang spesifik, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, pemegang memutuskan untuk melaksanakan praktik magang di departemen *Brand & Content Marketing* di Disney+ Hotstar Indonesia karena perusahaan ini termasuk dalam kategori perusahaan multinasional yang memiliki lingkungan kerja yang sehat dan selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Hal ini menjadi alasan kuat bagi pemegang untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang *marketing*. Selain itu, Disney+ Hotstar Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dan selalu mengikuti perkembangan zaman, baik dalam hal kegiatan internal maupun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi pemegang untuk memperoleh pengalaman yang relevan dan bermanfaat dalam membangun karir profesional. Di sisi lain, industri hiburan, khususnya menonton, juga menjadi aktivitas yang sangat digemari oleh masyarakat untuk mengisi waktu luang, sehingga memberikan peluang yang sangat baik bagi pemegang untuk belajar, berkembang, dan memperoleh wawasan yang mendalam mengenai dinamika industri hiburan yang terus berkembang.

Dengan melakukan magang di Disney+ Hotstar Indonesia, pemegang memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan secara langsung teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, pemegang juga dapat berkontribusi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek Disney+ Hotstar. Pengalaman ini memungkinkan pemegang untuk mengembangkan keterampilan

praktis yang relevan dengan dunia industri dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan teori dalam konteks pemasaran yang sesungguhnya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik magang ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam industri hiburan, khususnya pada sektor *Video on Demand (VOD)*. Secara lebih spesifik, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

- a. Mengetahui aktivitas dan tanggung jawab divisi *brand and content marketing* dalam bidang hiburan pada Disney+ Hotstar.
- b. Mengasah kemampuan komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam dunia kerja, seperti berpikir kritis, negosiasi, koordinasi, menjalin hubungan yang baik untuk bekerja secara efektif dalam tim.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan magang di PT Walt Disney Indonesia, khususnya di divisi *Brand and Content Marketing* Disney+ Hotstar, berlangsung selama delapan puluh hari, mengikuti Panduan MBKM Magang Track 2 dan arahan dari Program Studi. Proses magang dimulai pada 1 Juli 2024 dan berakhir pada 31 Desember 2024, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam form MBKM Track 2. Praktik lapangan ini dilaksanakan secara penuh dengan tatap muka, mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Lokasi praktik lapangan kerja di World Trade Center 1, 13th Floor Jl. Jenderal Sudirman, Kuningan, Kota Jakarta Selatan. Kerja praktik lapangan dilaksanakan dengan jadwal kerja sebagai berikut

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09.00 – 18.00 WIB