

Analisis Konten Pemasaran Platform Streaming Drama Korea : Analisis Jaringan Sosial di Twitter

Oleh:

Novi Kartikasari,

Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

PENDAHULUAN

Di era serba digital saat ini masyarakat banyak bergantung dengan teknologi digital yang semakin berkembang dengan pesat. Salah satu kemajuan ini adalah streaming video atau langganan Video on Demand (SVOD), yang telah mengubah kebiasaan konsumsi dalam beberapa tahun terakhir hiburan rumah dan konsumen televisi.

Fenomena

Novelty

Diharapkan agar dapat menyumbangkan informasi mengenai berbagai jenis analisis pemasaran dan hubungannya terhadap niat berlangganan melalui kepuasan konsumen.

Research Gap

Studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deborah Castro dan Concepcion Cascajosa yakni membandingkan dampak dari dua layanan *platform streaming* (Netflix dan Movistar+) terhadap niat beli konsumen untuk berlangganan Video On Demand (SVOD) [1]. Berbeda dengan penelitian tersebut, Felix Dittmann mengkaji tindakan strategis Disney+ untuk mencapai tingkat kesuksesan dalam video berlangganan (SVOD) sektor permintaan [2]. Kedua penelitian tersebut membahas pemasaran *platform streaming* yang berpengaruh terhadap berlangganan Video-on-Demand (SVOD), dimana layanan video on demand berlangganan telah mengubah cara konsumsi konten hiburan saat ini [2]. Pada penelitian sebelumnya tidak ada penelitian yang berhubungan strategi pemasaran VIU dan iQiyi menggunakan metode SNA di Twitter.

LITERATUR REVIEW

Big Data (Data Besar)

Big Data merupakan informasi berskala besar, kumpulan informasi yang kompeten kemudian dilakukan pengelolaan dan pemrosesan secara efektif

Social Network Analysis (SNA)

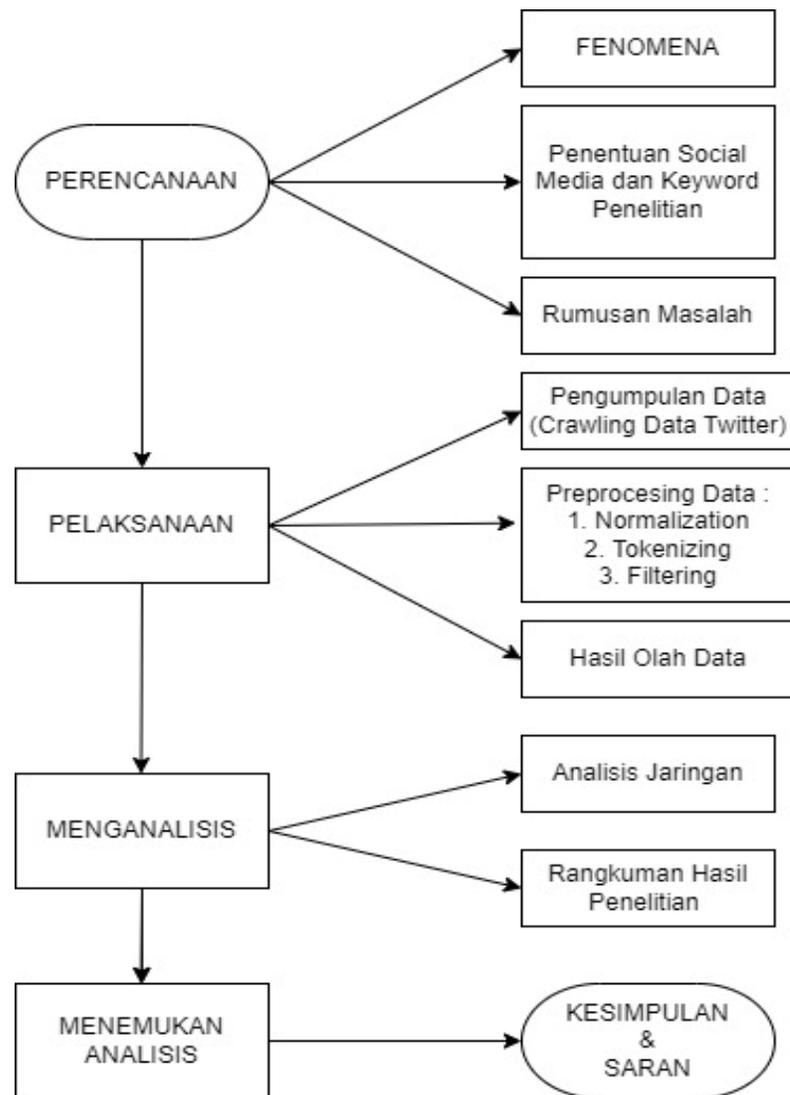
Adalah metode analisis dalam penelitian yang berfokus pada studi tentang hubungan manusia dan sering digunakan untuk mengukur hubungan manusia dan mendeskripsikan data secara individual.

Literatur Review

User Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Adalah respons dan umpan balik yang dihasilkan pengguna setelah menggunakan sistem informasi. Kepuasan Pengguna dapat dilihat dengan cara konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan sampai enggan untuk berpindah atau tertarik dengan produk lain.

METODE PENELITIAN



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil data yang dihasilkan dari penarikan data (crawling) dari twitter yakni menunjukkan jumlah tweets sebagai berikut :

No	Aplikasi	Konten	Tahun	Jumlah Data
1	VIU	Langganan	Juni 2020 – Juni 2022	1000
		Promo		1000
		Puas		702
2	IQIYI	Langganan	Juni 2020 – Juni 2022	1000
		Promo		1000
		Puas		384

Hasil pengelolaan data Wordij

No	Fokus	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata-rata Jumlah
VIU					
1	Langganan	Juni 2020 – Juni 2022	9.185	552	16.639493
2	Promo		10.883	453	24.024283
3	Puas		12.145	441	27.539683
IQIYI					
1	Langganan	Juni 2020 – Juni 2022	7.833	495	15.824242
2	Promo		15.579	435	35.813793
3	Puas		7.710	199	38.743719

Dapat disimpulkan bahwa pada bagian jumlah seluruh kata mempunyai nilai paling tinggi adalah bagian *tweet* IQIYI pada kata kunci *promo* juni 2020 – juni 2022 dengan jumlah seluruh kata 15.579. Kemudian pada bagian kata unik mempunyai nilai yang paling tinggi adalah bagian *tweet* VIU pada kata kunci *langganan* juni 2020 – juni 2022 dengan jumlah 552. Dan pada bagian rata-rata jumlah mempunyai nilai paling tinggi adalah bagian *tweet* IQIYI pada kata kunci *puas* juni 2020 – juni 2022 dengan jumlah 38.743719.

HASIL DAN PEMBAHASAN

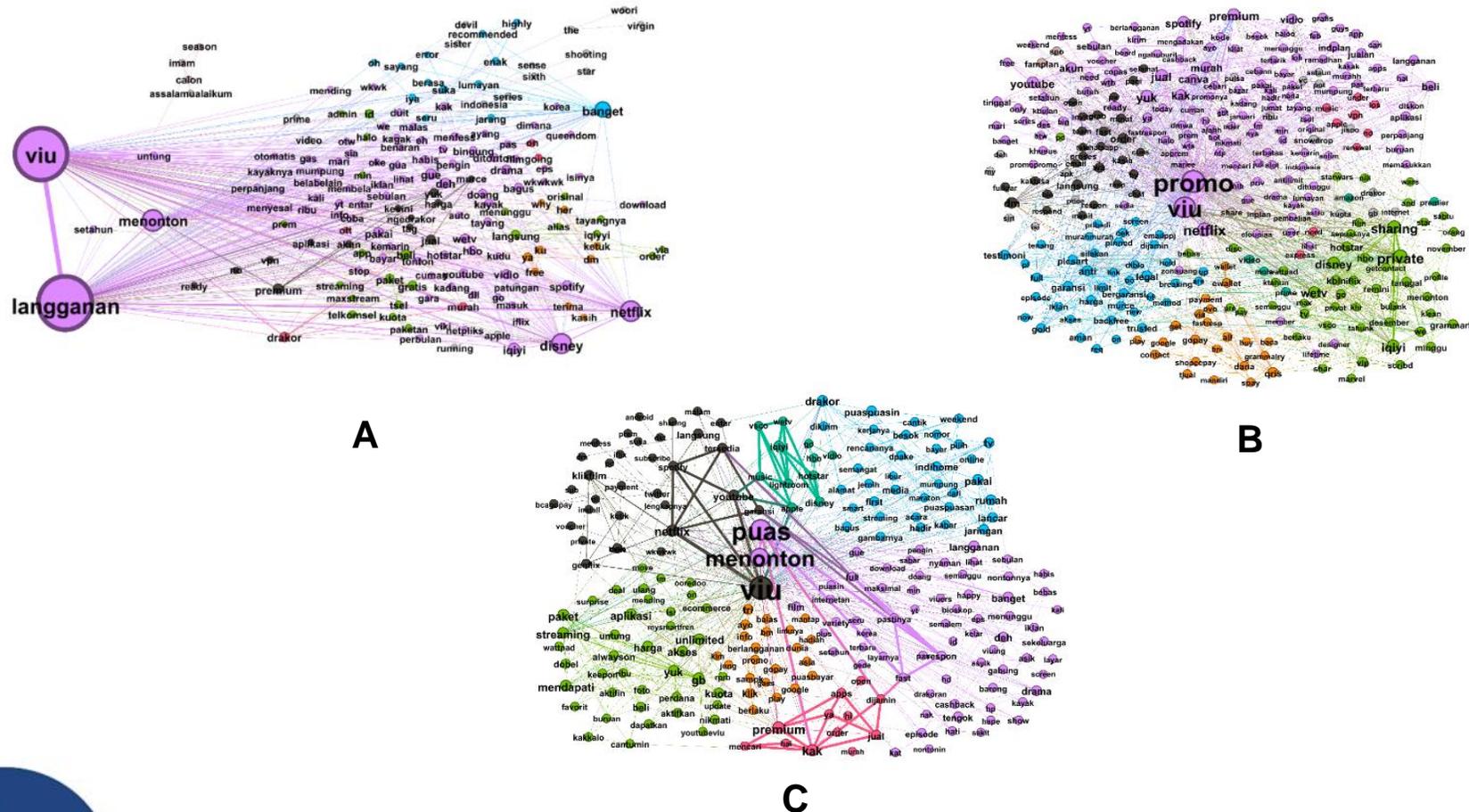
Dari data sebelumnya yang diolah peneliti dapat diketahui bahwa perhitungan properti jaringan sosial “*Langganan. Promo, Kepuasan Pengguna*” adalah sebagai berikut :

Properti Jaringan	Langganan	Promo	Puas
VIU			
Nodes	552	453	441
Edges	650	1205	630
Average Degree	2.355	5.32	2.857
Average Weighted Degree	25.228	62.269	76.444
Network Diameter	6	7	6
Modularity	0.219	0.335	0.588
Average Path Length	2479	2.616	2.944
IQIYI			
Nodes	495	435	199
Edges	528	1649	122
Average Degree	2.133	7.582	1.226
Average Weighted Degree	21.208	110.657	122.854
Network Diameter	6	6	6
Modularity	0.207	0.338	1.565
Average Path Length	2.422	2.603	2.891

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya yakni memvisualisasikan data yang ada. Dalam proses visualisasi yang dilakukan bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah dilakukan proses analisis. Hasil visualisasi ditunjukkan pada **Gambar 2 dan Gambar 3**

Gambar 2. Hasil Visualisasi Jaringan Twitter VIU Juni 2020-Juni 2022



Kesimpulan



Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antara kata, kita dapat melihat berbagai macam topik/fokus yang sedang dibahas oleh pengguna media sosial twitter. Hasil visualisasi jaringan VIU pada twitter Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa selama menonton drakor pada VIU, pengguna puas dengan layanan yang tersedia di aplikasi, drama atau film yang selalu update (terutama pada drama korea), dan kemudahan berlangganan. Setelah itu dilakukan perbandingan dengan iQiyi. Hasil visualisasi jaringan iQiyi pada twitter Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa selama menonton drakor pada iQiyi respon terhadap Puas atas iQiyi saling berhubungan tetapi tidak begitu kuat, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna terhadap iQiyi sering dibahas pada twitter, meskipun bukan drakor yang menjadi drama utama pada aplikasi iQiyi, tetapi tidak sedikit para pecinta drakor yang merasa puas menonton drama korea pada aplikasi ini. Visualisasi 3 kriteria pada penarikan data penelitian ini sangat penting untuk mengetahui respon pengguna agar pengguna lain yang belum berlangganan merasa tertarik untuk menikmati layanan streaming pada VIU dan iQiyi. Hal ini dikarenakan setiap kriteria penarikan data tersebut direspon oleh para pengguna, sehingga dalam fenomena dapat memberikan masukan untuk kedepannya dalam meningkatkan strategi pemasaran yang ada pada platform streaming video VIU dan iQiyi. Penelitian ini hanya berfokus untuk melakukan analisis dan visualisasi hubungan antar kata dari twitter mulai dari Juni 2020 sampai Juni 2022. Hasil ini perlu dibandingkan hasil data sebelum pandemi untuk mengetahui perubahan fokus tweet dari pengguna pada masa pandemi dan sebelum masa pandemi. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan media sosial lain seperti instagram, facebook ataupun youtube juga perlu dilakukan sebagai bentuk validasi hasil penelitian ini dengan hasil dari berbagai media sosial lain.

