

Novi Kartikasari.pdf

by

Submission date: 26-May-2023 08:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 2102041074

File name: Novi Kartikasari.pdf (820.18K)

Word count: 5298

Character count: 34833



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

2
*Marketing Content Analysis of Korean Drama Streaming Platforms : Social Network
Analysis on Twitter*

Novi Kartikasari

192010200225

Dosen Pembimbing

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE., M.MT.

Dosen Penguji

Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.

Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIFP.

Manajemen

Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial

1
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Konten Pemasaran Platform Streaming Drama Korea :
Analisis Jaringan Sosial di Twitter
Nama : Novi Kartikasari
NIM : 192010200225

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE, M.MT
NIDN.0707048003

 9/5/23

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

Ketua Program Studi
Detak Prapanca, S.E., M.M.
NIDN.0715028403

Diketahui Oleh



Dekan
Popy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0711028001



Tanggal Ujian

()

Tanggal Lulus

()

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

1. Sampul	i
2. Lembar Pengesahan	ii
3. Daftar Isi	iii

B. Bagian Isi

1. Judul.....	1
2. Abstract	1
3. Pendahuluan	1
4. Literatur Review	3
5. Metode Penelitian	4
6. Hasil dan Pembahasan	5
7. Kesimpulan	10
8. Ucapan Terimakasih	11
9. Referensi	11

C. Pernyataan

1. Surat Pernyataan Publikasi Ilmiah	13
2. Pernyataan Mengenai karya Tulis Ilmiah dan Sumber Informasi Serta Pelimpahan Hak Cipta	14

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

Marketing Content Analysis of Korean Drama Streaming Platforms : Social Network Analysis on Twitter

Novi Kartikasari¹⁾, Rita Ambarwati²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Korespondensi : ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract : The primary purpose of this research is to assist in providing input for digital marketing of VIU and iQiyi from the results of Twitter users' tweets, as well as to find out the focus of discussions from Twitter users on VIU and iQiyi Video Streaming Platforms. This research collected tweet data from June 2020 to June 2022. The existing data is then carried out in the preprocessing stage with a combination of methods so that there is no noisy data as a maximum. Furthermore, the final step is to analyze the results of the images visualized using Gephi. The results of the data visualization show that each of the data withdrawal criteria is responded to by users so that this phenomenon can provide input for the future in improving existing marketing strategies on the VIU and iQiyi video streaming platforms.

Keywords : *Subscribe, Promo, User Satisfaction, Video On Demand (VOD), Twitter*

I. 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) [1], yang telah mengubah kebiasaan konsumsi dalam beberapa tahun terakhir hiburan rumah dan konsumen televisi [2]. Layanan berlangganan didefinisikan sebagai model bisnis baru dalam hak mereka sendiri, bukan hanya pendekatan lain untuk penjualan produk layanan [3]. Sebelumnya, masyarakat harus menunggu berjam-jam untuk menonton TV atau pergi ke bioskop sesuai jadwal tertentu, kini semuanya menjadi lebih praktis dengan perangkat atau layanan digital VOD [4]. Video-on-Demand (VOD) sendiri menggabungkan logika televisi, film, video rumahan, Internet, dan teknologi yang ada saat ini [5]. Beberapa perusahaan menggunakan layanan Video-On-Demand (VOD) untuk menyiapkan platform streaming di Indonesia yang dianggap memiliki potensi besar. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian barang, ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan institusi [6]. Menurut Tjiptono dalam Marlizar (2020) kinerja pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak terbesar dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kendali terbatas atas lingkungan perusahaan. Didunia pemasaran, konsumen merupakan aset yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya agar tetap konsisten dengan produk yang kami hasilkan [7]

Bertambah canggihnya media sosial seakan melekat erat pada setiap individu, oleh karenanya keadaan ini dapat dijadikan area pemasaran sebagai peluang. Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat yang sangat penting untuk melakukan berbagai fungsi komunikasi, informasi, hiburan dan masih banyak lainnya. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang pada kuartal kedua tahun 2020, atau 73,7% dari total penduduk Indonesia, tetapi menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

mencapai 266,9 juta jiwa [8]. Melalui media sosial inilah para pengguna dapat mengakses berbagai *platform streaming video* seperti VIU dan iQiyi, dengan mengakses platform video streaming membantu pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai drama atau film yang ada didalamnya, seperti yang marak menjadi perbincangan di dunia maya maupun dunia nyata saat ini yaitu menyebarnya *Korean Wave (Hallyu)*, salah satunya yakni Drama Korea yang banyak disukai masyarakat dari berbagai kalangan usia [9]. Topik bahasan dalam penelitian ini adalah video industri platform streaming yang unggul dalam drama Korea. Drama korea kebanyakan seri pendek yang berjalan selama beberapa jam dalam beberapa minggu. Umumnya K-Drama hanya bisa ditonton selama dua sampai tiga jam setiap hari. Hingga saat ini K-Drama masih menjadi drama yang cukup populer di dunia [10]. Seperti pada topik pembahasan penelitian ini yakni industri *platform streaming video* yang unggul dalam drama koreanya. Drama Korea sebagian besar merupakan serial pendek yang ditayangkan selama beberapa jam hanya dalam beberapa minggu. Umumnya, K-Drama hanya bisa ditonton dua hingga tiga jam dalam sehari. Sampai sekarang, K-Drama masih menjadi drama yang cukup populer di dunia [8]. Obyek dalam penelitian ini adalah *platform streaming video* drakor VIU dan iQiyi. Peneliti menggunakan 2 platform streaming VIU dan iQiyi dikarenakan platform streaming tersebut merupakan aplikasi legal yang menyediakan berbagai Drama Asia seperti Korea, Jepang, dan Cina. *Playstore* menunjukkan ada sekitar 100jt+ orang yang mengunduh VIU, konten viu yang selalu dirilis beberapa jam setelah penayangan di televisi membuat layanan streaming ini ramai digunakan. Bagi semua pengguna layanan streaming yang menyukai berbagai acara dari korea selatan khususnya drakor, VIU merupakan platform streaming yang memiliki paket komplit. Biaya yang ekonomis dan kualitas gambar yang baik membuat aplikasi ini banyak diunduh. Sedangkan iQiyi ada sekitar 50jt+ orang yang mengunduhnya, iQiyi dinilai memiliki kelebihan dibandingkan platform streaming lainnya, drakor yang tayang di iQiyi memiliki jam tayang yang sama dengan acara TV. Program ini juga menawarkan subtitle dalam berbagai bahasa dan episode pertama gratis untuk ditonton. Drama yang tayang atau terdapat di VIU biasanya juga tayang di iQiyi, tetapi sebaliknya drama yang tayang di iQiyi belum tentu tayang di VIU. Kedua aplikasi ini memiliki kelebihan yakni bisa dikatakan lebih cepat dalam update drama yang tayang perdana.

Dengan aktifnya pengguna media sosial yang semakin meningkat dapat memudahkan interaksi perusahaan dengan pengguna, salah satunya di media sosial Twitter. Twitter merupakan sosial media yang dijadikan untuk sumber data [11]. Twitter menduduki posisi 5 teratas sebagai platform media sosial yang aktif digunakan masyarakat Indonesia [12] Di tahun 2019, masyarakat Indonesia yang menggunakan Twitter 5 hkan mencapai 6,43 juta pengguna atau berkisar 52% dari jumlah pengguna sosial media. Aplikasi Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat sipil, instansi pemerintah, dan juga sektor swasta [13]. Twitter dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan; Twitter dipandang sebagai media elit di saat krisis atau kebutuhan. Twitter mencakup komunikasi interaktif dengan pengguna lain, dan juga membantu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber [14]

Berbagai analisis penggunaan pemasaran berbasis digital telah banyak dilakukan yang di tulis melalui artikel ilmiah. Baik nasional hingga Internasional, beberapa penelitian pemasaran *platform streaming* berlangganan telah dilakukan diberbagai negara, seperti di Jerman [15] Portugis [16] dan Spanyol [1]. Di skala nasional juga terdapat penelitian pemasaran *platform streaming* berlangganan yang diungkapkan melalui teks artikel ilmiah berbahasa Indonesia [17] serta penelitian dimana mengulas tentang analisis *platform streaming* berlangganan yang di mediasi oleh kepuasan pengguna [9] dan [18]. Sejalan dengan informasi tersebut, penelitian dengan pembahasan mengenai keterkaitan analisis pemasaran *platform streaming* berlangganan drakor dalam artikel ilmiah belum pernah dilakukan.

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.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dua layanan *Platform Streaming* (VIU dan iQiyi) yang bisa dibidang banyak peminat drakor mengakses platform streaming ini. Penelitian semacam ini perlu dilakukan agar dapat menyumbangkan informasi mengenai berbagai jenis analisis pemasaran dan hubungannya terhadap niat berlangganan melalui kepuasan konsumen. Di sisi lain, dapat dijadikan sebagai pengembang penelitian bertopik pemasaran, serta untuk mengetahui respon pengguna yang berlangganan. Sehubungan dengan itu, analisis ini menggunakan *tiga kriteria* strategi pemasaran sebagai kata kunci penarikan data. *Berlangganan* adalah melakukan jual beli secara tetap dimana pada kriteria ini peneliti ingin mengetahui tentang respon-respon dari para pengguna dengan tujuan mendapatkan masukan dari para pengguna untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan meningkatkan penjualannya, dalam berlangganan, pengguna akan mendapatkan tagihan secara otomatis disetiap periode perpanjangan berdasarkan persyaratan awal langganan yang sudah ada, seperti bulanan atau tahunan [19]. *Promo* yakni penawaran produk berlangganan VIU yang mana harga untuk layanan berlangganan lebih murah dan lebih cepat dalam menikmati konten yang ada dengan tujuan menarik hati konsumen untuk niat berlangganan, Kegiatan promosi sangat membantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk [20], juga memberikan kesan positif karena informasi terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut [21], dan yang terakhir *kepuasan pengguna* dapat dilihat dengan cara konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan sampai enggan untuk berpindah atau tertarik dengan produk pesaing lain [18]. Kepuasan pengguna ini berarti evaluasi penyelesaian pilihan yang disebabkan oleh pilihan pembelian individu dan pengalaman menggunakan produk. Pada penelitian terdahulu membandingkan strategi pemasaran antara Netflix dan Moviestar+, pada analisis ini peneliti ingin membandingkan strategi pemasaran antara VIU dan iQiyi yang selalu update akan konten yang dimiliki terutama pada drama korea sebagai pembeda dan pembaharuan. Perbandingan yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan Social Network Analysis dapat membantu dalam memberikan masukan untuk pemasaran digital VIU dan iQiyi dari hasil tweet pengguna Twitter dan memetakan interaksi para pengguna VIU dan iQiyi di media social Twitter.

II. LITERATUR REVIEW

Big Data (Data Besar)

Big data merupakan informasi berskala besar, kumpulan informasi yang kompeten kemudian dilakukan pengelolaan dan pemrosesan secara efektif [22]. Dengan menggunakan teknologi analitik canggih dan teknik yang tepat, organisasi dapat memanfaatkan big data untuk menciptakan wawasan, produk, dan layanan inovatif melalui informasi pada data besar secara sosial yang diperoleh dari jejaring sosial [23].

Sosial Network Analysis (SNA)

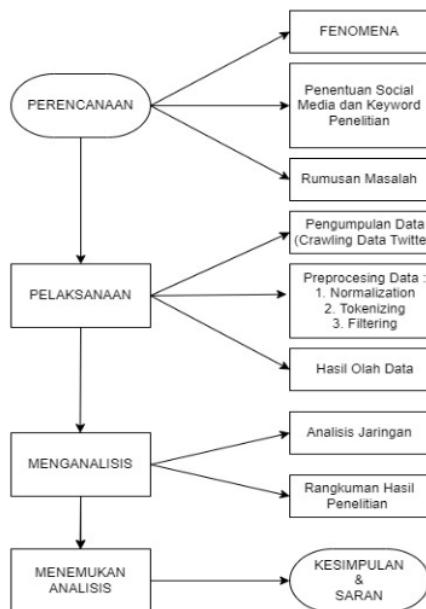
Social Network Analysis (SNA) adalah metode analisis dalam penelitian yang berfokus pada studi tentang hubungan manusia dan sering digunakan untuk mengukur hubungan manusia dan mendeskripsikan data secara individual [24], untuk melihat interaksi antar pengguna atau user yang ditandai dengan titik (node) dan interaksi antar pengguna tersebut yang ditandai dengan garis (edges) memerlukan analisis, karena hal ini membuka kemungkinan-kemungkinan baru, Individu atau komunitas memahami pola dalam kaitannya dengan aktivitas sosialnya [23].

User Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

User Satisfaction (Kepuasan pengguna) sistem adalah respons dan umpan balik yang dihasilkan pengguna setelah menggunakan sistem informasi. konfigurasi pengguna Sistem informasi adalah kriteria subyektif untuk bagaimana pengguna menyukai sistem yang digunakan [25]. Kepuasan pengguna dapat dilihat dengan cara konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan sampai enggan untuk berpindah atau tertarik dengan produk pesaing lain [18]. Kepuasan pengguna ini berarti evaluasi penyelesaian pilihan yang disebabkan oleh pilihan pembelian individu dan pengalaman menggunakan produk.

III. METODE PENELITIAN

Platform Streaming Video VIU dan iQiyi. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dimana data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari media sosial Twitter. Pada penelitian ini membutuhkan hashtag dan tweet untuk mencari kunci pada akun Twitter sebagai data yang akan diuji nanti. Di dalam penelitian ini tema yang di ambil adalah konten pemasaran, ada 3 kriteria : langganan, promo, dan kepuasan pengguna. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 – Juni 2022 diambil minimal 500 data untuk setiap kriteria kata kunci.



Gambar 1. Alur Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) dengan menggunakan *big data* [22]. *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 [24]. Setelah crawling data yang didapatkan dari twitter kemudian peneliti melakukan tahap preprocessing [22], dimana data tersebut difilter atau dibersihkan dari struktur data yang tidak lengkap. Pada tahap proses cleaning data peneliti menggunakan *Normalization* (metode yang melakukan pemrosesan persiapan data terkait), *Tokenizing* (metode pemisah kata dalam kalimat untuk analisis teks lebih lanjut), *Filtering* (penyaringan kata/objek kata yang sering muncul) [26]. Juga terdapat alat seperti Google Colab [27], Kamus [26], Wordij dan Gephi yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah mengolah data, peneliti memperoleh beberapa kelompok topik dan struktur jaringan yang terdapat di dalam interaksi/korelasi antar pengguna VIU dan iQiyi. Struktur jaringan yang ada (sudah terbentuk) kemudian beralih ke tahap akhir yakni, penjelasan terkait hasil analisis dan visualisasi menggunakan perangkat lunak *gephi* [28]. Setelah itu, peneliti dapat memperoleh informasi berharga dari aset jaringan yang dapat dihitung dengan menggunakan metode SNA, dengan cara memperlihatkan media promosi yang paling menonjol di dalam pola distribusi dan korelasi jaringan tweet.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil data yang diperoleh 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

Tabel 1. Hasil penarikan konten pemasaran

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah *tweet* yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (*crawling*) *tweet* dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten pemasaran seperti *langganan*, *promo*, dan *puas*. Penelitian ini mengambil data pada Juni 2020 – Juni 2022, sebanyak minimal 500 data dengan menggunakan *integrated development environment (IDE)* dari google yang disebut google collab. Data VIU yang diperoleh dari juni 2020 – juni 2022 kata kunci *langganan* sebanyak 1000, *promo* sebanyak 1000, dan sedangkan pada kata kunci *puas* sebanyak 702. Pada data IQIYI hasil yang diperoleh dari juni 2020 – juni 2022 kata kunci *langganan* sebanyak 1000, *promo* sebanyak 1000, kemudian *puas* sebanyak 384.

Setelah melakukan proses pengumpulan data (*crawling*) proses yang dilakukan selanjutnya adalah *preprocessing* data yang bertujuan untuk menghilangkan tweets yang tidak relevan yang mana mempermudah untuk melakukan proses analisis, proses ini disebut dengan proses *filtering* yang mana menghilangkan kata yang tidak digunakan kemudian diolah menggunakan *wordij*. Berikut Tabel 2 adalah hasil pengolahan Data Wordij.

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

Tabel 2. Hasil pengolahan data Wordij

Pada Tabel 2 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.

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

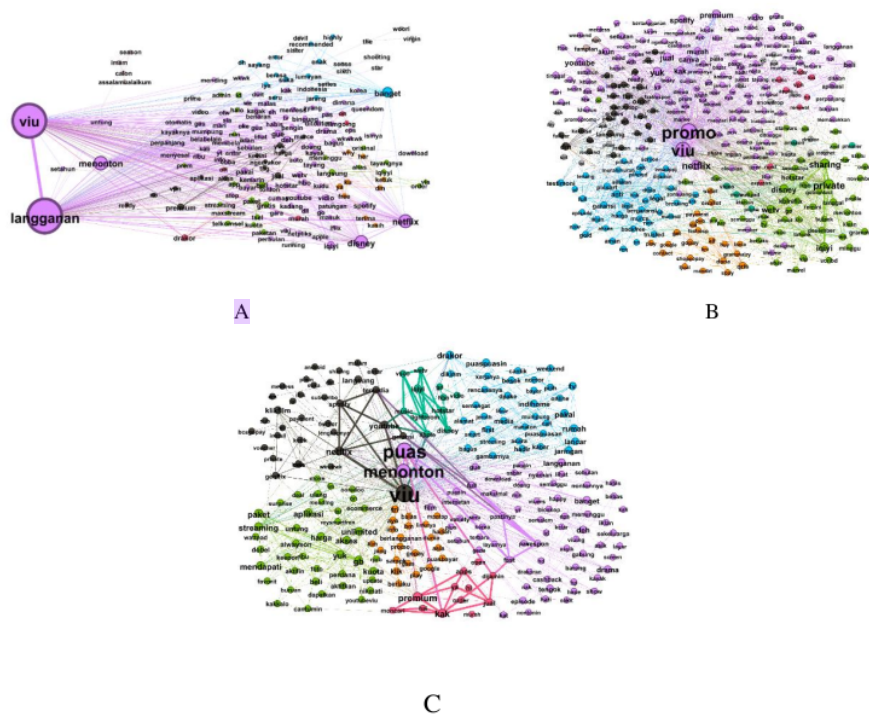
Properti Jaringan	Langganan	Promo	Puas
VIU			
Nodes	552	453	441
Edges	650	1205	630
Average Degree	2.355	5.32	2.857
Average Weighted Degree	25.228	62.269	76.444
Network Diameter	6	7	6
Modularity	0.219	0.335	0.588
Avarege Path Lenght	2479	2.616	2.944
IQIYI			
Nodes	495	435	199
Edges	528	1649	122
Average 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
Avarege Path Lenght	2.422	2.603	2.891

Tabel 3. Properti Jaringan Langganan, Promo, Puas Tweet VIU Juni 2020 – Juni 2022

4 Tabel 3. menunjukkan sifat jejaring sosial dengan kata kunci “langganan, promo, puas” pada media sosial Twitter. Dari data tersebut *nodes* adalah system yang dapat dihubungkan ke jejaringan dibentuk menjadi ...,

menjelaskan bahwa sebanyak ... pengguna yang menggunakan kata kunci “...” untuk berinteraksi di media sosial Twitter. Properti kedua, *edges* adalah bagian garis yang dapat dilakukan terkait dengan titik. Properti ketiga, *average degree* (jumlah rata-rata dalam hubungan pengguna) properti ini menjelaskan hubungan jumlah rata-rata pengguna dalam jaringan, jika nilai meningkat maka hubungan antara pengguna akan semakin meningkat serta dapat menyebarkan informasi secara luas. Adapun properti jaringan ke empat *average weighted degree* menjelaskan bahwa rata-rata nilai pada hubungan antar jaringan. Properti jaringan yang ke lima adalah *network diameter* menjelaskan jarak maksimal pada jaringan antar setiap *nodes*, semakin meningkatnya diameter jaringan, maka semakin lama informasi tersebut dapat tersebar luas. Dalam jaringan properti *network diameter* nya sebesar 6, yang berarti bahwa jarak yang ditempuh untuk menyebarkan informasi tweet memerlukan 6 langkah. Setelah itu dalam properti jaringan yang terakhir adalah *modularity*, yakni mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas, Selanjutnya properti yang terakhir *average path length* yaitu menjelaskan seberapa besar jarak rata-rata antara satu nodes dengan nodes lain.

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.



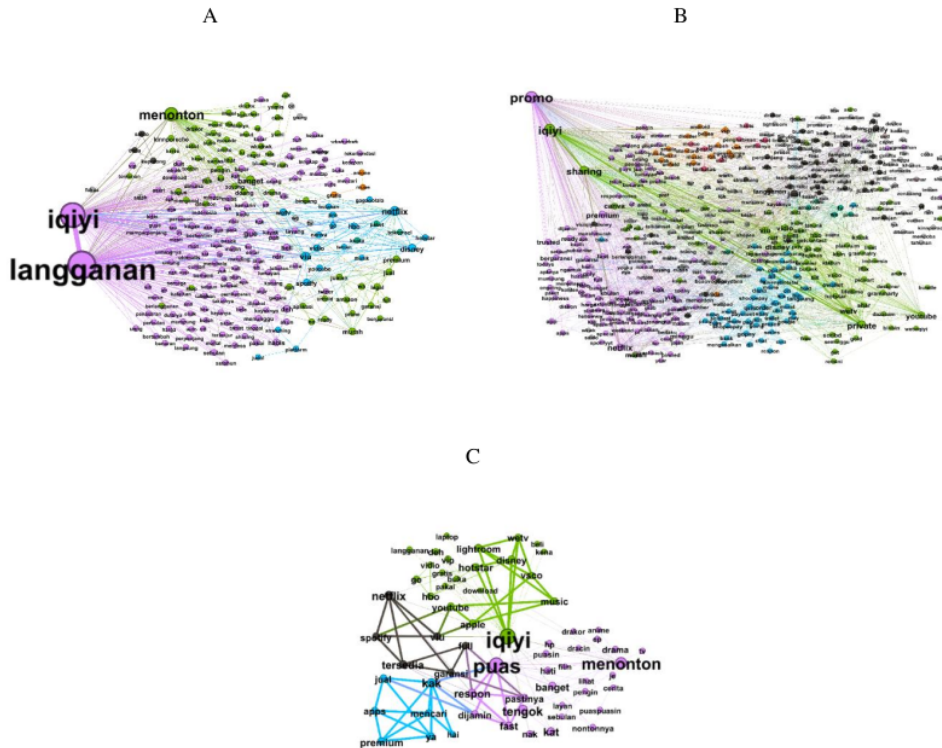
Gambar 2. Hasil Visualisasi jaringan Twitter VIU Juni 2020 – Juni 2022

Hasil visualisasi (Gambar 2 A) konten “*langganan*” drakor pada twitter VIU Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video VIU dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang menonton,

disney, dan netflix, dimana pada aplikasi tersebut juga terdapat berbagai k-drama (drama korea). Hal ini disebabkan karena respon terhadap menonton atas disney dan netflix saling berhubungan. Pada keyword Langganan VIU juga saling berhubungan dengan kata premium dan drakor. Aplikasi VIU menawarkan langganan VIU Premium atau disebut keanggotaan eksklusif aplikasi VIU untuk mendapatkan keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan VIU Premium. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “langganan” drakor pada VIU adalah banyak pengguna yang tertarik dalam berlangganan VIU. K-Drama menjadi salah satu drama yang populer dalam aplikasi VIU ini. VIU dapat diakses secara gratis dan berbayar (berlangganan), jika pengguna tidak mau untuk berlangganan maka harus menunggu satu bulan lamanya untuk drama korea yang akan ditontonnya. Sebaliknya, jika pengguna berlangganan maka dapat langsung menonton drama korea tersebut tanpa menunggu satu bulan. Tidak diragukan lagi tentang film-film yang ada dalam aplikasi VIU ini, karena selalu update dalam penyediaan konten-kontennya.

Hasil visualisasi (Gambar 2 B) konten “*Promo*” drakor pada twitter VIU Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video VIU dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang Premium. Aplikasi VIU menawarkan langganan VIU Premium atau disebut keanggotaan eksklusif aplikasi VIU untuk mendapatkan keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan VIU Premium, seperti : bebas iklan, dapat menonton episode terbaru drama korea, drama asia, dan juga variety show, bebas dalam mendownload film favorit, drama, dan variety show, juga dapat mengakses konten eksklusif tanpa batas. Pada kata kunci Promo VIU pengguna juga sering membicarakan sharing dan private, dimana sharing dan private adalah kata yang saling berhubungan. Para pengguna juga membicarakan tentang Payment VIU Premium yang dapat menggunakan e-wallet seperti OVO, Gopay, Shopeepay, dan Dana, dimana masing-masing pembayaran melalui beberapa e-wallet tersebut tentunya juga mendapatkan cashback. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “Promo” drakor pada VIU adalah dengan mengaktifkan VIU Premium pengguna bisa menikmati berbagai keunggulan yang ada, serta memudahkan pengguna dalam sistem pembayaran bisa menggunakan dompet digital yang dimiliki.

Hasil visualisasi (Gambar 2 C) konten “*Puas*” drakor pada twitter VIU Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video VIU dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang menonton. Pengguna merasa puas menonton VIU dengan fasilitas pelayanan yang ada dalam aplikasi, drama atau film yang selalu update, serta kemudahan dalam berlangganan, dimana pada kata-kata tersebut saling berhubungan (dengan garis yang tebal) serta banyak dibicarakan oleh para pengguna. Hadirnya VIU menjadi alternatif kepuasan bagi para pecinta drakor maupun drama-drama lainnya yang ingin mendapatkan harga berlangganan terjangkau, pasalnya VIU juga menjadi salah satu situs nonton resmi yang cukup murah diantara platform streaming video lainnya. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “Puas” drakor pada VIU yakni selama menonton VIU, pengguna puas dengan layanan yang tersedia di aplikasi, drama atau film yang selalu update (terutama pada drama korea), dan kemudahan berlangganan.



Gambar 3. Hasil Visualisasi jaringan Twitter IQIYI Juni 2020 – Juni 2022

Hasil visualisasi (Gambar 3 A) konten “langganan” drakor pada twitter iQiyi Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video iQiyi dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang menonton, dimana pada aplikasi iQiyi pengguna tidak hanya membicarakan tentang drama korea saja, tetapi dalam aplikasi ini juga unggul dalam serial anime nya. Hal ini disebabkan karena respon terhadap menonton atas drakor dan anime saling berhubungan. Aplikasi ini menyediakan layanan gratis untuk penggunanya, tapi apabila pengguna ingin menonton atau berkelanjutan untuk mengakses episode selengkapnya, maka pengguna harus terlebih dahulu berlangganan iQiyi VIP, dimana pada fitur tersebut sudah tersedia paket langganan VIP premium dan standar. Pada paket premium pengguna bisa mendapatkan seluruh paket yang ada didalam paket VIP Standar juga ditambah dapat menonton film-film terbaru atau film yang baru saja update lebih dulu, dapat melihat atau menonton film VIP pada empat perangkat secara bersamaan, dan juga dapat menonton film yang berbayar secara gratis beserta diskon nya. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “langganan” drakor pada iQiyi adalah meskipun bukan drakor yang menjadi drama unggulan di aplikasi ini, tetapi tidak sedikit para pecinta drama korea mengakses atau melihat K-Drama melalui aplikasi iQiyi. Aplikasi iQiyi juga menyediakan layanan berlangganan dan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki seperti fitur dan kualitas tayangan yang bagus.

Hasil visualisasi (Gambar 3 B) konten “Promo” drakor pada twitter iQiyi Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video iQiyi dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang Premium. Sama dengan

VIU, bahwa iQiyi juga menawarkan paket premium. Berlangganan iQiyi bisa dilakukan dengan 2 cara, yakni paket VIP Standart dan Premium iQiyi, tetapi pada gambar online diatas, pengguna sering membicarakan tentang iQiyi Premium. Pada kata kunci Promo iQiyi pengguna juga sering membicarakan sharing dan private, dimana sharing dan private adalah kata yang saling berhubungan. Pengguna juga membicarakan tentang Langganan iQiyi Premium dapat menggunakan OVO, Gopay, Google Play, Shopeepay, Dana, dan Pulsa. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “Promo” drakor pada iQiyi adalah dengan mengaktifkan Paket VIP Standart maupun Premium iQiyi pengguna bisa menikmati berbagai keunggulan yang ditawarkan pada tiap paket yang ada, tentunya mendapatkan harga yang lebih murah. iQiyi memudahkan pengguna dalam sistem pembayaran bisa menggunakan dompet digital yang dimiliki, juga dengan pulsa.

Hasil visualisasi (Gambar 3 C) konten “Puas” drakor pada twitter iQiyi Juni 2020 – Juni 2022 menunjukkan bahwa platform streaming video iQiyi dalam hal ini pengguna sering membicarakan tentang menonton. Para pengguna juga membicarakan drakor (drama korea), dracin (drama china), dan anime, hal ini disebabkan karena respon terhadap menonton atas drakor, dracin, dan anime saling berhubungan. Kata Puas dan iQiyi memiliki nodes yang lebih besar dari yang lain, tetapi edges diantara dua kata tersebut cenderung tidak tebal, sehingga dapat dikatakan bahwa diantara kedua kata tersebut memiliki hubungan tetapi tidak begitu kuat. Sedangkan pada kata-kata yang lainnya seperti, lightroom, disney hotstar, vscocam, music, youtube, apple, dan yang lainnya memiliki nodes yang lumayan besar dan edges yang cenderung tebal sehingga dapat dikatakan bahwa banyak pengguna twitter yang membahas kata tersebut dan diantara kata-kata tersebut memiliki hubungan yang begitu kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kata kunci promosi pemasaran “Puas” drakor pada iQiyi adalah 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. Karena iQiyi selalu update akan drama-drama dan filmnya.

V. ³ KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antara kata, kita dapat melihat berbagai macam topik/fokusan 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. ³ 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

³ 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.

UCAPAN TERIMAKASIH

¹⁰ Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] D. Castro and C. Cascajosa, "From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production," *J. Cine. Media Stud.*, vol. 59, no. 3, pp. 154–160, 2020, doi: 10.1353/cj.2020.0019.
- [2] H. Mwakimako, "The Successful market entry of disney+: strategic positioning in the subscription video on demand sector," *Mosques in Kenya*, no. 43868, pp. 1–1, 2021, doi: 10.1515/9783112402276-toc.
- [3] Y. Kim and B. Kim, "Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 6, no. 3, 2020, doi: 10.3390/joitmc6030070.
- [4] H. Frogner, "What keeps customers subscribing to streaming services? A Quantitative Study of E - Loyalty towards Subscription Video on Demand Services in Sweden," 2021.
- [5] S. I. Pradsmadji and I. Irwansyah, "Media Con⁸vergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour," *J. ASPIKOM*, vol. 5, no. 1, p. 115, 2020, doi: 10.24329/aspikom.v5i1.491.
- [6] A. Asmuni, Syahnan, "Implementation of the principle of sale and purchase transactions through MLM in Brand Branch (BC) PT . Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Tanjungbalai," pp. 3376–3385, 2019.
- [7] J. Romdonny, M. Lucky, and N. Rosmadi, "Factors Affecting Customer Loyalty in Products," pp. 337–343, 2019.
- [8] N. Herawati, S. A. Safitri, and D. C. Tandiyau, "Drama Korea Dan Penggunaan Media Ilegal Di Kalangan Remaja," *J. Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 109–117, 2021, doi: 10.54144/jsp.v2i2.38.
- [9] ¹² M. Feb and R. Setyorini, "PENGUKURAN KEPUASAAN PENGGUNA WEBSITE VIU . COM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALYSIS Digital Video Disc atau sering disebut," *Din. Ekon. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 33–50, 2019, [Online]. Available: <https://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/172>
- [10] H. Ju, "The Korean Wave and Korean Dramas," *Oxford Res. Encycl. Commun.*, no. July, 2018, doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.715.
- [11] D. C. U. Lieharyani and R. Ambarwati, "Visualisasi Data Tweet di Sektor Pendidikan Tinggi Pada Saat Masa Pandemi," *Build. Informatics ...*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1551.
- [12] I. Annamoradnejad and J. Habibi, "A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics," ² *2019 5th Int. Conf. Web Res. ICWR 2019*, pp. 22–27, 2019, doi: 10.1109/ICWR.2019.8765252.
- [13] U. Azmi, "Dampak korean wave (Hallyu) terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa STIE Nobel Indoensia Makassar," *Skripsi*, pp. 1–105, 2019, [Online]. Available: <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/290>
- [14] S. Tabassum, F. Souza, F. Pereira, and S. Fernandes, "Social network analysis : An overview Social Network Analysis : An Overview," no. April, 2018, doi: 10.1002/widm.1256.
- [15] O. Budzinski and N. Lindstädt-dreusicke, "Ilmenau University of Technology Institute of Economics The New Media Economics of Video-on-Demand Markets : Lessons for Competition Policy," *SSRN Electron. J.*, vol. 24, no. 116, 2018.

- [16] H. Jorge and M. Cortinhas, "Key drivers of customer loyalty in subscription video-on-demand (SVOD) in the Portuguese market," no. April, 2022, [Online]. Available: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38280>
- [17] M. Haina and A. Hermawan, "Anteseden Brand Loyalty pada Layanan Berlangganan Over The Top (OTT) Berbasis Video Streaming," *JHIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 8, pp. 2867–2876, 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i8.764.
- [18] A. B. Syah, A. E. Prihatini, and R. J. Pinem, "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 532–539, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.35418.
- [19] Y.-J. Kim and B.-Y. Kim, "The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services," *Int. J. Manag.*, vol. 24, no. 9, pp. 5–7, 2021, doi: 10.34218/IJM.11.11.2020.020.
- [20] J. Lv, Z. Wang, Y. Huang, T. Wang, and Y. Wang, "How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media?," *Sustain.*, vol. 12, no. 18, 2020, doi: 10.3390/SU12187459.
- [21] K. Moeller, R. Munksgaard, and J. Demant, "International Journal of Drug Policy Illicit drug prices and quantity discounts : A comparison between a cryptomarket , social media , and police data," *Int. J. Drug Policy*, vol. 91, p. 102969, 2021, doi: 10.1016/j.drugpo.2020.102969.
- [22] B. A. H. Murshed, H. D. E. Al-Ariki, and S. Mallappa, "Semantic analysis techniques using twitter datasets on big data: Comparative analysis study," *Comput. Syst. Sci. Eng.*, vol. 35, no. 6, pp. 495–512, 2020, doi: 10.32604/CSSE.2020.35.495.
- [23] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, "Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce," *Sosiohumanitas*, vol. 21, no. 1, pp. 63–69, 2019, doi: 10.36555/sosiohumanitas.v21i1.1000.
- [24] N. A. Azmi, A. T. Fathani, D. P. Sadayi, I. Fitriani, and M. R. Adiyaksa, "Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 5, no. 4, p. 1422, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i4.3257.
- [25] R. Machmud, *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi*. 2018. [Online]. Available: <https://repository.ung.ac.id>
- [26] N. A. Salsabila, Y. Ardhito, W. Ali, A. Septiandri, and A. Jamal, "Colloquial Indonesian Lexicon," 2018, doi: 10.1109/IALP.2018.8629151.
- [27] T. Carneiro, R. V. M. Da Nobrega, T. Nepomuceno, G. Bin Bian, V. H. C. De Albuquerque, and P. P. R. Filho, "Performance Analysis of Google Colaboratory as a Tool for Accelerating Deep Learning Applications," *IEEE Access*, vol. 6, pp. 61677–61685, 2018, doi: 10.1109/ACCESS.2018.2874767.
- [28] S. A. Allegri and K. Mccoy, "CompositeView : A Network-Based Visualization Tool," pp. 1–32, 2022.

1
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Novi Kartikasari
NIM : 192010200225
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

DAN

1 Dosen Pembimbing : Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT
NIK/NIP : 0707048003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

MENYATAKAN bahwa, karya tulis ilmiah dengan rincian:

Judul : Analisis Konten Pemasaran Platform Streaming Drama Korea : Analisis Jaringan Sosial di Twitter
Kata Kunci : Berlangganan, Promo, Kepuasan Pengguna, Video On Demad (VOD), Twitter

1
TELAH:

1. Disesuaikan dengan petunjuk penulisan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

SERTA*:

- Bertanggung jawab untuk** melakukan publikasi karya tulis ilmiah tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketentuan Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah. Khususnya Lampiran Huruf B.
- Menyerahkan tanggung jawab untuk** melakukan publikasi karya tulis ilmiah tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketentuan Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah. Khususnya Lampiran Huruf B kepada Bidang Pengembangan Publikasi Ilmiah DRPM UMSIDA.

Demikian pernyataan dari saya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima Kasih

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Sidoarjo,
Mahasiswa

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT
NIP/NIK. 0707048003

Novi Kartikasari
NIM. 192010200225

1
**PERNYATAAN MENGENAI KARYA TULIS ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah tugas akhir saya dengan judul **“Analisis Konten Pemasaran Platform Streaming Drama Korea : Analisis Jaringan Sosial di Twitter”** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Referensi di bagian akhir karya tulis ilmiah tugas akhir saya ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sidoarjo, Mei Tahun 2023

Novi Kartikasari
192010200225

Novi Kartikasari.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	bircu-journal.com Internet Source	3%
3	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	voi.id Internet Source	1%
8	repository.nusaputra.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universidad de Guadalajara Student Paper	1%

10	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
11	Belal Abdullah Hezam Murshed, Jemal Abawajy, Suresha Mallappa, Mufeed Ahmed Naji Saif, Hasib Daowd Esmail Al-Ariki. "DEA-RNN: A Hybrid Deep Learning Approach for Cyberbullying Detection in Twitter Social Media Platform", IEEE Access, 2022 Publication	1 %
12	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%