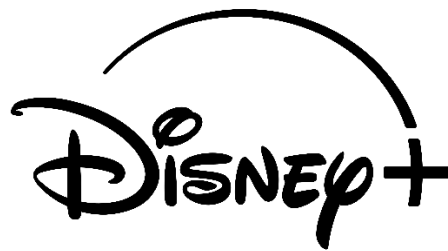


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Disney+ merupakan layanan *streaming* video yang diluncurkan secara resmi pada 12 November 2019 oleh perusahaan The Walt Disney Company. Platform ini didirikan sebagai bagian dari strategi Disney untuk memasuki pasar layanan *streaming on-demand* yang berkembang pesat. Disney+ menjadi rumah bagi berbagai konten dari properti besar yang dimiliki Disney, seperti Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, dan Disney Animation. Selain itu, Disney+ juga menghadirkan program orisinal eksklusif yang dirancang untuk memperluas daya tarik platform.



Gambar 1. Logo Disney+

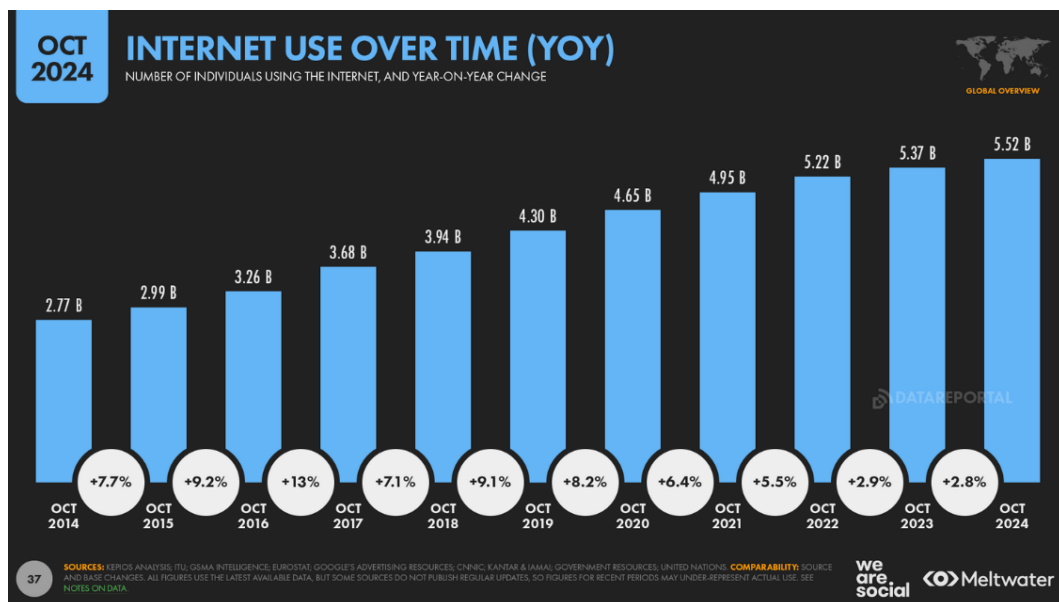
Sumber: <https://www.press.disneyplus.com/>

Hingga saat ini, Disney+ telah tersedia di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang mulai bisa mengakses layanan ini sejak 5 September 2020. Platform ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana, mendukung berbagai perangkat seperti ponsel, televisi pintar, dan konsol game. Dengan perkembangan pesatnya, Disney+ berhasil menarik jutaan pelanggan global, menjadi salah satu layanan *streaming* terkemuka di industri hiburan digital.

1.2 Latar Belakang Penelitian

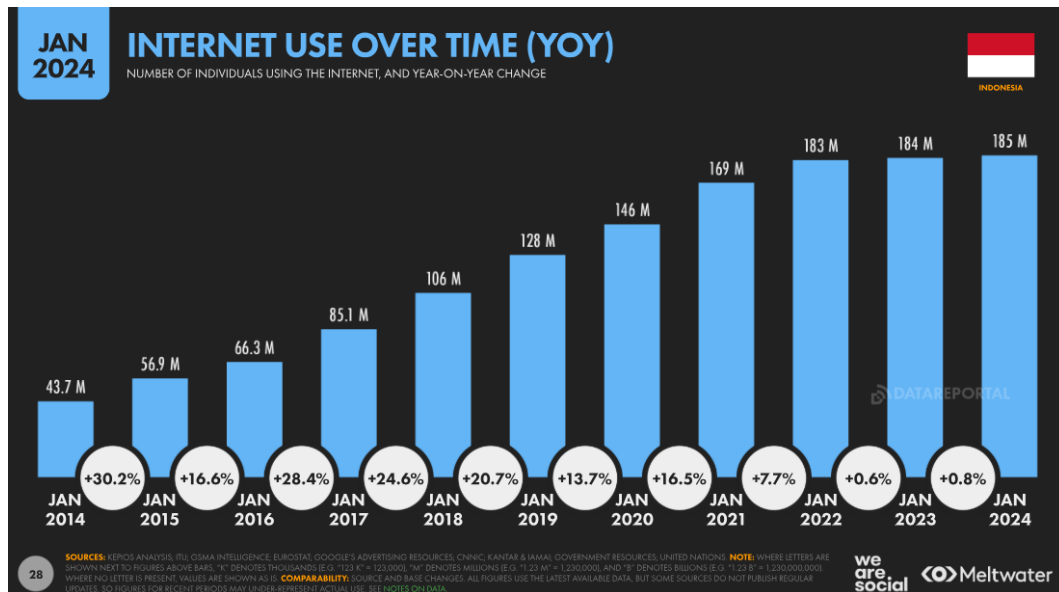
Internet yang berkembang pesat dalam satu dekade ke belakang, telah membuat berbagai banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat dan juga dibidang bisnis. Jumlah penggunaan internet global terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan peningkatan sebesar 2.8% pada tahun 2024 dengan angka pengguna internet sebesar 5.52 miliar dibandingkan dengan tahun 2023 sebesar

5.37 miliar (datareportal, 2024b). Peningkatan pengguna internet global ini juga diikuti oleh Indonesia dengan adanya data yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0.8% antara tahun 2023 dan 2024 (datareportal, 2024b). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 185 juta pengguna atau naik sebesar 1 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2023 dengan jumlah pengguna internet sebesar 184 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia berada pada persentase 66,5% dari total populasi pada awal tahun 2024 (datareportal, 2024b). Jumlah peningkatan pengguna internet secara global dapat dilihat pada gambar 1.1 dan jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global

Sumber: Datareportal (2024)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

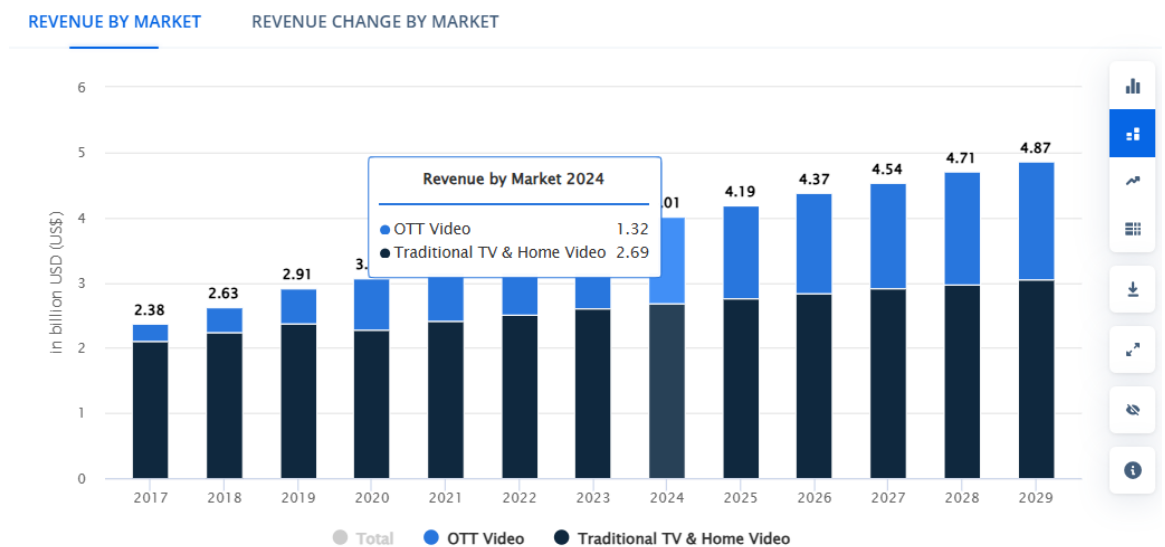
Sumber: Datareportal (2024)

Masifnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari ini menyebabkan terjadinya sebuah perubahan atau disrupsi pada industri khususnya pada industri media dan hiburan. Industri media dan hiburan sedang mengalami disrupsi yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang kemungkinan akan terus berlanjut di masa depan dengan konsumen semakin terbiasa dengan digital, konten berkembang secara eksponensial, dan perangkat serta format yang berevolusi (Hodgins et al., 2023). Munculnya platform SVOD (*Subscription Video on Demand*) memberikan disrupsi terhadap TV kabel yang merupakan bisnis yang sangat menguntungkan bagi penyedia layanan, jaringan TV, dan studio (Loucks et al., 2023). Adanya SVOD tidak hanya mengubah model distribusi menjadi *streaming*, tetapi juga mendisrupsi seluruh model bisnis TV dan film. Hal ini juga diikuti oleh berkembangnya koneksi internet berkecepatan tinggi, yang telah memberikan kerugian kepada langganan TV kabel dalam beberapa tahun terakhir, karena konsumen saat ini dapat menonton acara TV di situs web jaringan atau melalui layanan *streaming* (ibisworld, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan teknologi memberikan banyak dampak dan perubahan di berbagai aspek sosial (Prasetio et al., 2024).

Pernyataan tersebut juga didukung dengan data pangsa tren TV global oleh Nielsen (2024) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar *streaming* mendominasi *market share* sebesar 40.5% per Oktober 2024 jika dibandingkan dengan TV tradisional melalui kabel atau *broadcast* yang masing-masing hanya mampu memperoleh *market share* sebesar 26.3% dan 24.0%. Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Statista (2024), pada tahun 2024 jumlah pendapatan OTT Video sebesar 1,32 miliar USD meski jika dibandingkan dengan pendapatan TV tradisional masih kalah yaitu dengan pendapatan sebesar 2.69 miliar USD tetapi pasar OTT Video diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun jika dibandingkan dengan TV tradisional dengan peningkatan yang cukup stagnan. Platform *over-the-top* (OTT) adalah penyedia layanan digital yang memberikan konten media streaming, seperti film, serial TV, musik, dan bentuk media lainnya, langsung ke konsumen melalui konektivitas internet, sehingga melewati sistem distribusi siaran tradisional seperti terestrial, satelit, atau jaringan televisi kabel (Pekpazar et al., 2023). Evolusi industri teknologi telah membawa pergeseran dalam perilaku masyarakat Indonesia (Ginanjari et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menunjukkan preferensi yang semakin meningkat terhadap layanan *streaming video* dibandingkan televisi tradisional. Pergeseran ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu kenyamanan dan fleksibilitas platform SVOD, platform SVoD yang menawarkan berbagai pilihan konten yang dapat memenuhi selera dan preferensi konsumen dan harga langganan SVoD yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan paket TV kabel atau satelit tradisional menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang hemat (Statista, 2024c). Hal ini juga didukung dengan data dari (datareportal, 2024a) yang menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet untuk menonton *streaming* per harinya berada pada kisaran 2 jam 41 menit.

Meskipun demikian, jumlah pengguna TV tradisional di Indonesia masih cukup mendominasi jika dibandingkan dengan OTT video dengan jumlah pengguna TV tradisional sebesar 202.7 juta pengguna dibandingkan dengan OTT video sebesar 146.7 juta pengguna dan dalam beberapa tahun ke depan proyeksi jumlah

pengguna layanan OTT masih belum bisa mengalahkan jumlah pengguna TV tradisional meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan untuk layanan OTT (Statista, 2024c). Menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih cukup nyaman untuk menggunakan TV tradisional dan enggan beralih ke pilihan lain meskipun layanan OTT telah menawarkan fleksibilitas serta kenyamanan. Adapun jumlah perbandingan pendapatan OTT video dan TV tradisional dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pendapatan TV & Video

Sumber: Statista (2024)

Munculnya platform *streaming* di pasar TV & Video di Indonesia menjadi sebuah tren dan popularitas bagi kalangan konsumen Indonesia, hal ini didasari oleh meningkatnya ketersediaan koneksi internet berkecepatan tinggi dan semakin terjangkau harga ponsel pintar yang berkontribusi terhadap kesuksesan platform *streaming* (Statista, 2024c). Dilansir dari datareportal (2024a) persentase kepemilikan ponsel pintar di Indonesia sebesar 99.3% yang menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat Indonesia sudah memiliki ponsel pintar. Hal ini juga diikuti oleh konsumsi penggunaan internet paling banyak digunakan melalui ponsel dengan persentase penggunaan internet untuk menonton *streaming* dan *on-demand TV* sebesar 65.8%. Berkaitan dengan ponsel data dari (Statista, 2024b) menunjukkan bahwa Android menjadi sistem operasi dengan tingkat pengguna

yang paling tinggi dengan *market share* sebesar 87.53% jika dibandingkan dengan ios yang hanya pada persentase sebesar 12.36%. Dilansir dari (Indonesia Expat, 2024), beberapa platform *streaming* yang menguasai pasar di Indonesia antara lain adalah Netflix dengan *market share* 24% diikuti oleh, Disney+ hotstar, iflix, viu, dan Vidio.

Tabel 1.1 Perbandingan Tahun Rilis dan Peringkat Platform Streaming

Aplikasi	Rilis	Peringkat
Netflix	2016	3.7
Disney+ hotstar	2020	1.9
Iflix	2015	3.9
Viu	2016	3.6
Vidio	2015	3.8

Sumber: Google Play Store (2024)

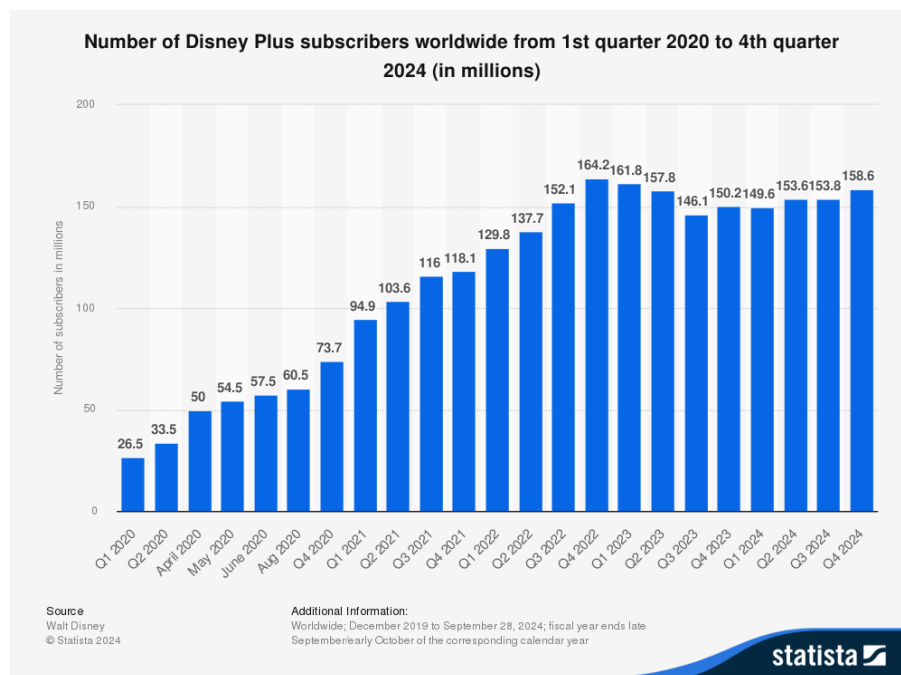
Berdasarkan tabel 1.1 terkait dengan perbandingan platform *streaming*, peringkat dari aplikasi Disney+ tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Disney+ sendiri hanya mampu memperoleh peringkat 1.9 dibandingkan dengan pesaingnya yang masing-masing berhasil memperoleh peringkat 3.5+ antara lain Netflix 3.7, iflix 3.9, viu 3.6, dan Vidio 3.8. *Peringkat online* adalah penilaian terhadap kualitas produk secara keseluruhan dalam skala numerik (Sällberg et al., 2023). Peringkat penilaian memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Chatterjee et al., 2023). Peringkat rendah pada aplikasi Disney+ ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna dalam menggunakan platform *streaming* tersebut jika dibandingkan dengan platform *streaming* lainnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa aplikasi Disney+ tidak memiliki kualitas layanan yang baik sehingga menyebabkan pengguna merasa tidak nyaman ketika menggunakan aplikasi dan memunculkan perasaan tidak puas.

Disney+ dalam beberapa tahun terakhir juga melakukan langkah dorongan terhadap agenda ‘*woke*’. Istilah *woke* mengacu pada isu kemanusiaan, sosial, dan rasial yang saat ini memiliki makna luas untuk melawan ketidakadilan dan ketidaksetaraan (Maghfiroh, 2024). Akan tetapi penggunaan ‘*woke*’ ini justru dimanfaatkan oleh industri khususnya media & hiburan untuk meraih keuntungan

dengan mendekatkan diri terhadap audiens mereka. Hal ini yang dilakukan Disney dengan secara terang-terangan mengganti ras dan orientasi seksual dari tokoh fiksi dalam film buatannya (Maghfiroh, 2024). Dilansir dari (yahoo.com, 2024), agenda 'woke' dari Disney memiliki konsekuensi dari segi ekonomi dan reputasi perusahaan dengan pasar Disney turun hampir 40% dari \$341 miliar menjadi \$207 miliar pada tahun 2021. Dilansir dari (webpronews, 2024), perusahaan Walt Disney mengalami kerugian kapitalisasi pasar perusahaan sebesar hampir \$20 miliar karena audiens atau penonton telah muak dengan konten yang disajikan. Agenda 'woke' yang terlalu didorong ini akan berpengaruh terhadap kualitas konten, karena konten yang disajikan akan terus menyesuaikan dengan agenda 'woke' tersebut dan dapat membuat penonton jenuh atau muak. Masalah ini jika tidak diatasi perusahaan akan mengalami penurunan jumlah pengguna.

Hal ini terbukti dengan platform *streaming* Disney+ mengalami penurunan jumlah pengguna atau *subscribers*. Dilansir dari upstation.media (2024), pada akhir tahun 2023 Disney+ kehilangan sekitar 1.3 juta pelanggan, salah satu faktor selain dari kualitas konten yang buruk juga akibat dari kenaikan harga berlangganannya yang cukup besar dari semula Rp 39.000 menjadi Rp 65.000. Adanya kenaikan ini cukup memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih layanan *streaming* lain yang lebih terjangkau sehingga dapat menurunkan minat untuk melanjutkan penggunaan Disney+ akibat dari harga berlangganan yang meningkat. Adanya kenaikan harga tersebut disebabkan oleh pergeseran model *streaming* dari pertumbuhan pelanggan menjadi profitabilitas, membuat banyak perusahaan media dan hiburan yang memiliki layanan video *streaming* mempertimbangkan untuk mengenakan biaya tambahan untuk konten premium (Loucks et al., 2023). Langkah perusahaan untuk menaikkan harga langganannya ini cukup berisiko karena Disney+ kehilangan jumlah pelanggannya meskipun hal tersebut dapat mengurangi kerugian bisnis *streaming* sebesar 300 juta USD (upstation.media, 2024). Dilansir dari Reuters (2024), di tahun ini perusahaan Walt Disney yang membawahi platform *streaming* Disney+ juga mengalami masalah kebocoran data yang meliputi kebocoran informasi keuangan dan strategi, serta informasi pribadi beberapa staf dan pelanggan Disney. Kebocoran data ini akan memberikan efek negatif bagi

perusahaan yang meliputi kerugian secara finansial dan keresahan konsumen yang dapat menyebabkan *customer turnover* atau perusahaan kehilangan atau mengalami penurunan konsumen (Ho et al., 2023). Minat pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan bergantung pada evaluasi keseluruhan yang konstan atas manfaat, pengorbanan, dan biaya yang hilang yang mereka rasakan dalam menonton *streaming* (Jia et al., 2024).



Gambar 1.4 Jumlah Subscriber Disney+

Sumber: (Statista, 2024a)

Berdasarkan gambar 1.5 terkait dengan jumlah *subscriber* Disney+ secara global, dapat dilihat bahwa sejak kuartal 3 tahun 2022 Disney+ terus mengalami penurunan jumlah penggunaannya dengan penurunan terparahnya pada kuartal 3 tahun 2023 dengan penurunan sebesar 11.7 juta pengguna. Meskipun pada kuartal selanjutnya mengalami kenaikan, tren jumlah pengguna Disney+ masih tidak stabil karena pada kuartal selanjutnya terdapat penurunan pengguna meskipun tidak seburuk pada kuartal 3 tahun 2023. Penurunan pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna tidak memiliki minat untuk melanjutkan menggunakan Disney+ yang disebabkan oleh masalah-masalah yang terjadi. Kualitas konten dan aksesibilitas sangat penting dalam menentukan nilai hedonis dan sikap pengguna OTT yang

dirasakan, yang kemudian mengarah pada kepuasan dan minat untuk terus menggunakan platform OTT (Lo et al., 2024). Selain itu, diidentifikasi bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat penggunaan platform OTT yang berkelanjutan (Lo et al., 2024). Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Jia et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan telah terbukti paling berpengaruh dalam prediksi minat untuk melanjutkan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan dalam menentukan minat menonton *streaming* secara terus-menerus.

Penelitian terkait dengan platform *streaming* telah dilakukan sebelumnya oleh Jia et al (2024) dengan mengadopsi *expectation confirmation model* (ECM) yang diintegrasikan dengan variabel *perceived value* sebagai model baru yang di dalamnya akan menyangkut 3 faktor penting yang belum dibahas sebelumnya yaitu *perceived benefits*, *perceived sacrifices*, dan *perceived sunk costs* untuk menemukan keterkaitannya dengan minat untuk melanjutkan menonton *streaming*. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam prediksi minat untuk melanjutkan menggunakan platform *streaming*, kepuasan juga telah menunjukkan peran pentingnya sebagai mediator dalam hubungan antara konfirmasi dan minat menonton *streaming* berkelanjutan, dan dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan minat berkelanjutan untuk menonton *streaming*. Nilai yang dirasakan pengguna memiliki peran penting dalam menentukan minat berkelanjutan untuk menonton *streaming*, dan konfirmasi pengguna memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan.

(Lo et al., 2024) juga melakukan penelitian terkait dengan layanan OTT dengan mengadopsi model SOR (*stimulus-organism-response*) untuk melakukan eksplorasi teradap minat melanjutkan penggunaan OTT. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas konten dan aksesibilitas sangat penting dalam menentukan nilai hedonis dan sikap pengguna OTT yang dirasakan, yang kemudian mengarah pada kepuasan dan minat untuk terus menggunakan platform OTT. Selain itu, diidentifikasi bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat penggunaan platform OTT yang berkelanjutan.

Pada kedua penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa eksplorasi terkait dengan minat untuk melanjutkan penggunaan masih belum banyak dijelajahi khususnya untuk objek layanan *streaming* atau VoD. Melihat permasalahan utama yang terjadi pada Disney+ yaitu ada pada penurunan jumlah pengguna membuat perlu untuk melakukan eksplorasi pada minat untuk melanjutkan penggunaan. Penelitian ini akan menggabungkan *framework* model yaitu dengan menggunakan ECM (*expectation-confirmation model*) dengan penambahan variabel *perceived value* serta model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) sesuai dengan penelitian Jia et al (2024) dan (Lo et al., 2024) yang pada penjabaran di atas variabel tersebut juga menjadi salah satu permasalahan yang ada pada Disney+. Sehingga penelitian ini akan menghasilkan kerangka pemikiran baru dengan melihat faktor yang memengaruhi minat melanjutkan penggunaan berdasarkan dua perspektif melalui model ECM dan SOR. Oleh karena itu, peneliti akan mengangkat judul “Analisis Minat Melanjutkan Penggunaan Platform Disney+ Melalui Pendekatan Model SOR dan ECT”

1.3 Perumusan Masalah

Disney+ merupakan salah satu platform *streaming* dengan *share market* terbesar di Indonesia. Namun, platform ini justru banyak memiliki masalah mulai dari tingkat kenyamanan penggunaannya yang kurang sehingga menurunkan tingkat kepuasan penggunaannya yang dapat dilihat dari hasil ulasan aplikasi Disney+ yang didominasi oleh ulasan negatif sehingga mendapatkan peringkat sangat rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu kualitas konten yang buruk akibat agenda ‘*woke*’ yang selalu didorong oleh Disney serta adanya kenaikan biaya langganan serta kebocoran data yang terjadi juga menjadi faktor para pelanggan menjadi enggan untuk menggunakan kembali platform Disney+. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna Disney+ mengalami penurunan dan adanya ketidakstabilan pengguna (sering naik dan turun). Hal ini dapat diatasi dengan melihat faktor-faktor apa saja yang mungkin dapat memengaruhi minat kelanjutan pengguna untuk menggunakan platform *streaming* tersebut. Berdasarkan jabaran di atas maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden mengenai variabel yang ada pada model SOR (*stimulus-organism-reponse*) dan ECT (*expected confirmation theory*) pada platform *streaming* Disney+?
2. Bagaimana pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel yang ada pada model penelitian ini?
3. Bagaimana pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel yang ada pada model penelitian ini?
4. Bagaimana analisis IPMA terhadap minat melanjutkan penggunaan platform Disney+ yang ada pada model penelitian ini dan variabel apa yang harus diperhatikan agar dapat memaksimalkan minat melanjutkan penggunaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat penilaian responden mengenai setiap variabel yang ada pada model SOR (*stimulus-organism-reponse*) dan ECT (*expected confirmation theory*) pada platform *streaming* Disney+.
2. Mengetahui pengaruh langsung antar variabel yang ada pada model penelitian ini.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel pada model penelitian ini.
4. Mengetahui performa variabel dengan tingkat kepentingannya dalam memengaruhi minat melanjutkan penggunaan serta variabel yang harus diperhatikan agar dapat memaksimalkan minat melanjutkan penggunaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya ilmu dibidang terkait khususnya dalam melihat faktor yang memengaruhi minat kelanjutan penggunaan dari perspektif 2 model yaitu ECT (*expectation-confirmation theory*) dan SOR (*stimulus-organism-response*). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

dapat menjadi referensi atau rujukan akademis yang dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan fokus topik yang relevan dengan penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan minat kelanjutan penggunaan dengan perspektif 2 model yaitu ECM dan SOR. Model ini dapat memberikan pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kelanjutan minat pengguna dan dapat membantu dalam memperbaiki permasalahan yang ada. Sehingga Disney+ nantinya dapat terbantu dengan melihat faktor-faktor yang mungkin dapat memengaruhi jumlah penggunanya terkait dengan minat kelanjutan penggunaan dan dapat memperbaiki masalah yang relevan sesuai dengan faktor-faktor tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir bertujuan untuk memberikan gambaran singkat mengenai struktur dan alur konten penelitian, memandu pembaca dalam memahami isi dan kontribusi setiap bab yang terkait, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum terkait objek penelitian yang dipilih, latar belakang berdasarkan fenomena yang terjadi dan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat teori yang menjadi landasan penelitian, diikuti dengan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat uraian mengenai metode penelitian, teknik pengambilan data sebagai bahan analisa yang memberikan jawaban atas

masalah dalam penelitian. Adapun penjelasan di dalamnya membahas jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data pada penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara detail mengenai objek penelitian, analisis data, hasil penelitian yang dilakukan, serta pembahasan terkait hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui hasil analisis dan pembahasan penelitian, serta pemberian saran oleh peneliti yang ditujukan kepada pihak perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.