

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.1 Perilaku dan Kebiasaan Konsumen Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID - 19**

Perilaku dan kebiasaan konsumen lebih dari hanya sekedar bagaimana seseorang membeli barang atau jasa. Perilaku dan kebiasaan konsumen mencakup keseluruhan keputusan seseorang yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian dan penggunaan sebuah barang atau jasa. Tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa, perilaku dan kebiasaan konsumen juga bagaimana konsumen menggunakan dan beraktivitas menggunakan barang atau jasa tersebut. Selain itu, pengalaman menggunakan dan sebuah ide serta hiburan termasuk kedalam perilaku dan kebiasaan konsumen (Hoyer dkk, 2012). Nielsen (2020) mengidentifikasi enam inti utama dari perilaku konsumen yang secara langsung berhubungan dengan masalah seputar wabah virus corona:

1. Pembelian proaktif konsumen yang mengutamakan Kesehatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan minat dari konsumen untuk membeli produk yang dapat mendukung keamanan dan kesejahteraan umum.
2. Manajemen kesehatan reaktif yang dimana seorang konsumen memprioritaskan barang – barang penting untuk pencegahan virus, kebersihan, dan perlindungan publik.
3. Konsumen melakukan persiapan produk konsumsi, penimbunan produk konsumsi untuk produk makanan pokok di rak dan berbagai barang keamanan kesehatan. Selain itu, konsumen mengalami peningkatan kunjungan ke supermarket dan peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen.
4. Konsumen melakukan persiapan kehidupan karantina, peningkatan belanja secara daring, penurunan kunjungan ke supermarket, peningkatan stok, dan pengurangan jaringan distribusi barang atau jasa yang digunakan.

5. Konsumen memiliki kehidupan yang terbatas, perjalanan untuk berbelanja sangat dibatasi dan kepuasan yang diperoleh secara daring terbatas. Hal tersebut menyebabkan pada situasi tertentu, terdapat masalah peningkatan biaya dikarenakan pasokan barang yang tidak mencukupi berdampak pada harga.
6. Kehidupan normal baru, konsumen kembali ke kebiasaan sehari-hari tetapi melakukannya dengan kewaspadaan yang tinggi terkait keselamatan, perubahan struktural dalam rantai pasokan, dan pola kebersihan.

Wabah virus corona mengakibatkan perubahan yang bersifat global dan perilaku dan kebiasaan konsumen menjadi salah satunya yang terpengaruh. Tingkat kecepatan konsumen untuk mengonsumsi sebuah barang atau jasa secara daring, menjadi setingkat dengan mengonsumsi sebuah barang atau jasa secara luring. Perubahan tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan interaksi dan komunikasi antar produsen dan konsumen di media perdagangan elektronik (Jiaming dkk, 2020). Konsumen beradaptasi dengan sebuah perilaku yang baru seperti berbelanja melalui laman web dan aplikasi, mengganti tempat berbelanja langganan ataupun yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsep berbelanja *takeaway*, bahkan beraktifitas dalam pekerjaan atau Pendidikan secara profesional secara daring, yang bahkan dilanjutkan setelah pandemic berakhir (McKinsey and Company, 2020).

### **1.1.2 Dampak COVID-19 Terhadap Perubahan Perilaku dan Kebiasaan Industri Film**

Industri film adalah salah satu turunan dari industri hiburan. Hiburan sendiri dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memproduksi kesenangan dan kepuasan. Konsep hiburan adalah turunan dari rekreasi, tetapi lebih spesifik

terdefinisi sebagai sesuatu yang lebih langsung dan mengutamakan efek psikologi dan emosional (Vogel, 2020).

Industri Film terdiri dari tiga proses: produksi untuk membuat film, distribusi ke pasar, dan yang terakhir membawa film ke peserta pameran dan pameran untuk menunjukkan film (Rhines, 1996). Studio film besar seperti Warner Bros, Disney, Universal, Fox, Sony, dan Paramount, menggunakan cara yang hampir sama dengan mengontrol proses yang luas dari pembuatan, produksi, pemasaran, dan distribusi film, mengintegrasikan film dengan berbagai macam media ( media cetak, televisi, dan musik), dan menyambungkan bisnis di berbagai sektor yang berbeda. Industrifilm tidak hanya sekedar tentang film, tetapi memiliki peranan penting dalam segi kekuatan ekonomi yang berkaitan dengan berbagai macam sektor seperti, industri kosmetik dan kecantikan, apparel dan pakaian, travel, olahraga, dan konsumsi sehari-hari secara domestik maupun secara internasional (Croteau & Hoynes, 2013).

Sebagai bagian dari industri kreatif, industri film memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Perusahaan di industri lain dapat melakukan tes terhadap produknya melalui prototipe sebelum mengeluarkan produk ke pasar. Sedangkan, perusahaan di industri film tidak dapat melakukan tes terhadap film sebelum memasarkannya. Ketika pelaku industri film memasarkan sebuah film hanya memiliki 2 opsi yaitu berhasil atau gagal yang membuat industri film adalah industri yang berisiko tinggi (Manurung & Kameo, 2021).

Media konvensional seperti bioskop terdampak pandemi covid-19. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah penonton dan penghasilan. Di lain sisi, media digital mengalami kenaikan yang cukup signifikan dalam segi popularitas diikuti dengan penambahan jumlah pelanggan. Selama karantina wilayah, Netflix mendapatkan 16 juta pelanggan baru. COVID - 19 mengubah cara individu mengikuti media. Sebagaimana karantina kewilayahan diumumkan di sebagian besar dunia, konsumen industri hiburan tidak diberikan pilihan selain tetap di rumah dan menikmati periode karantina. Selama bioskop dan tempat pertunjukan ditutup, aktivitas publik berpindah ke daring dan berubah ke hiburan digital, pihak yang sangat diuntungkan adalah media *streaming*, yang mendapatkan banyak sekali

pelanggan. Di India, platforms seperti Amazon Prime, Netflix dan Disney Hotstar mengalami kenaikan sebesar 82,63% waktu penggunaan media. Serupa, YouTube juga mengalami kenaikan sebesar 20,5% pengguna yang berlangganan di India. BARC survey report mengatakan bahwa terjadi kenaikan sebesar 12% konsumsi waktu di media digital streaming selama masa karantina wilayah yang dimulai dari 20 Maret 2020 sampai dengan April 2020, sebagai komparasi sebelum periode pandemi COVID - 19, dimulai dari 13 Januari 2020 sampai 2 Februari 2020, pada periode ini, penonton menghabiskan 32% waktu lebih banyak menonton di media konvensional seperti bioskop dan televisi dibandingkan dengan media digital. Setelah periode karantina wilayah dikarenakan COVID - 19 dimulai penggunaan media Netflix mengalami peningkatan sebesar 69% dan media lainnya yaitu YouTube mengalami kenaikan sebesar 41%. YouTube menjadi salah satu hiburan yang paling efektif untuk konsumen, sedangkan Netflix menjadi media yang paling banyak ditonton dan sukses menjalankan bisnis model yang efisien. Peningkatan cepat yang dialami oleh YouTube dapat diidentifikasi dengan jumlah penonton paling banyak dalam sebuah video di YouTube dilaporkan terjadi di 20 Maret, 2020. Keduanya, Netflix dan YouTube adalah media hiburan digital yang paling banyak digunakan dalam bentuk aplikasi maupun laman web. Media streaming seperti Netflix dan Disney mendapatkan jutaan pengguna berlangganan, Disney plus tercatat mengalami kenaikan 70% nilai pasar saham selama masa karantina yang diakibatkan oleh COVID - 19. Media streaming digunakan oleh pengguna dengan periode waktu sekitar 0 - 2 jam dan 2 - 5 jam per hari. Perubahan drastis ke media digital meningkatkan jumlah pengguna internet. (Mahendher dkk, 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pandemi COVID - 19 di Indonesia, mengakselerasi perkembangan revolusi industri 4.0 di Indonesia seperti, kecerdasan buatan, *Big Data* (data dalam jumlah yang besar), internet untuk segala sesuatu. Banyak sekali perusahaan yang berlomba - lomba untuk melakukan sebuah inovasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang

dipengaruhi oleh perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen yang dikarenakan pandemi COVID - 19. Beberapa perusahaan yang penggunaannya mengalami peningkatan di masa pandemi adalah Gojek, Halodoc, HappyFresh, Grab, Tokopedia, dan beberapa tempat belanja secara digital lainnya. Peningkatan tersebut berkaitan sangat erat dengan pola perilaku konsumen yang beradaptasi dengan adanya pembatasan skala besar atau lebih dikenal sebagai *social distancing* di Indonesia.

Menurut survey yang dilaksanakan oleh PWC, sesudah pandemi COVID-19, *Do It Yourself* atau yang biasa disingkat sebagai *DIY* (kegiatan dan keterampilan mandiri) seperti perbaikan rumah atau berkebun mengalami peningkatan sebesar (32%), pengambilan dan pengiriman makanan (47%), hiburan & media (54%), bahan makanan (67%), produk kesehatan (77%). Hal tersebut yang mendorong perkembangan digitalisasi dan penggunaan media digital tetap bertahan semasa dan setelah pandemi di Indonesia karena kemudahan dalam penggunaannya. Indonesia sendiri memiliki 4 perusahaan penyedia layanan film digital yaitu, TrueID, Vidio, Genflix, dan Goplay.

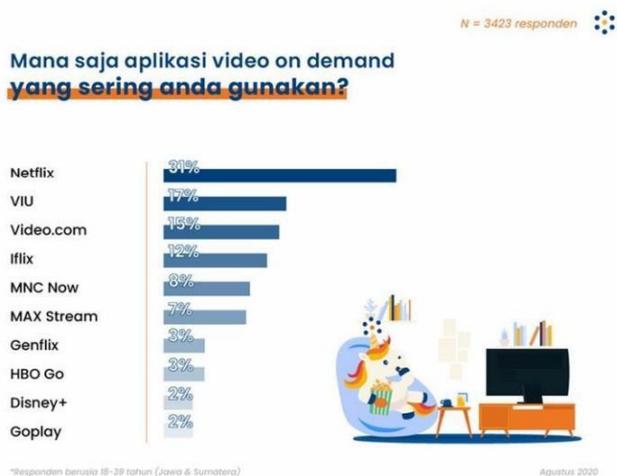
**Table 1.** Video streaming media platforms in Southeast Asian countries.

Country	Launched in	Video streaming media	Platform owner(s)	Types of owners (i/ii)	Content	Service fee (Y/N)
Singapore	2013	meWATCH	Mediacorp Pte. Ltd.	i	TV shows, and online film distribution	N
	2020	Cathay CineHome	Cathay Cineplexes, mm2 Entertainment Pte. Ltd.	i	Online film distribution	Y
Malaysia	2013	Tonton	Media Prima Berhad	i	TV shows, and online film distribution	Y
	2016	dimsum	Star Media Group Berhad	i	TV shows, and online film distribution	Y
The Philippines	2010	iWant TFC	ABS CBN Digital Media	i	TV shows, and online film distribution	Y
Thailand	2020	Upstream	Globe Telecoms	i	online film distribution	Y
	2013	AIS Play	Advanced Info Service Company Limited	ii	TV shows, and online film distribution	Y
	2015	Doonee	Mediaplex International Company Limited	i	TV shows, and online film distribution	Y
	2016	MONOMAX	Mono Next Public Company Limited	ii	TV shows, and online film distribution	Y
Indonesia	2017	TrueID	True Corporation	ii	TV shows, and online film distribution	Y
	2014	Vidio	PT. Surya Citra Media	i	TV shows, and online film distribution	N
	2014	Genflix	PT. Festival Citra Lestari	i	TV shows, and online film distribution	N
	2019	Goplay	PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa	ii	TV shows, and online film distribution	N
	2020	Vision+	PT. MNC Vision Networks Tbk.	ii	TV shows, and online film distribution	N
Vietnam	2017	K+	VTV, Canal+ (France)	i	TV shows, and online film distribution	Y
	2018	Viettel TV	Viettel Group	ii	TV shows, and online film distribution	N
Cambodia	2019	SingMeng TV	SingMeng	ii	TV shows, online film distribution, and online game	Y

Gambar 1.1 Daftar Penyedia Layanan Video Streaming di Asia Tenggara.

(Sumber : Changsong, Kerry, Marta, 2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix dengan jumlah responden lebih dari 3000 orang, media untuk menonton film secara digital milik perusahaan Indonesia tidak semuanya dapat benar - benar bersaing dengan media lainnya, bahkan hanya beberapa yang bisa di bilang benar - benar dapat bersaing seperti Video.com dan MNC Now.



penelitian ini dilakukan untuk meneliti perubahan secara dinamik distribusi film melalui media daring video streaming di Asia Tenggara sebagai akibat dari pandemi COVID - 19. Ditetapkannya pembatasan sosial berskala besar atau kita kenal sebagai PSBB atau dengan kata lain *social distancing*, memaksa pelaku industrifilm seperti bioskop untuk menutup tempatnya dalam kurun waktu yang cukup lama dan tidak menentu. Hal tersebut, membuat sebuah perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen industri film yang disebabkan terbatasnya kegiatan dan mobilisasi di luar rumah yang pada akhirnya berdampak sedikitnya pilihan hiburan yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Menurut data APJII, jenis akses hiburan terbesar selama

pandemi COVID-19 adalah menonton video secara daring dengan persentase sebesar 49,3% (LIPI Press, 2021). Menurut AMPD Research, Indonesia adalah negara dengan konsumsi layanan media *streaming* daring tertinggi di wilayah Asia Tenggara.

Sudah cukup banyak penelitian yang dilakukan mengenai perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen media digital lainnya seperti aplikasi perdaganganelektronik di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hernikawati (2021) yang meneliti dampak perubahan sosial skala berkala yang diterapkan di Indonesia terhadap munculnya sebuah kebiasaan dan perilaku konsumen baru untuk beradaptasidengan kondisi. Dengan hasil penelitian, terdapat perubahan rata - rata kunjungan aplikasi perdagangan elektronik sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 di Indonesia. Tetapi masih sedikit yang membahas mengenai perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen industri film yang padahal sangat terdampak dari pandemi COVID-19 di Indonesia. Terdapat penelitian yang meneliti perihal perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen industri film tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus kepada sisi pelaku industrinya, dan penelitian tersebut cakupan wilayahnya tidak hanya di Indonesia saja tetapi di seluruh Asia Tenggara. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Changsong dkk (2021) melakukan penelitian dengan tujuan meneliti perubahan yang dilakukan pelaku industri film yang diakibatkan oleh pandemi dengan menyesuaikan dengan perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen industri film. Dengan hasil, media video streaming di Asia Tenggara mengalami kenaikan yang cukup dinamik selama masa pandemi COVID - 19, di waktu yang bersamaan bioskop terpaksa untuk menunda pengoperasian bisnisnya dikarenakan perintah dari pemerintah. Bagaimanapun ketika perubahan ini terjadi, perubahan dari pelaku industri film tidak masif dengan mengeluarkan filmnya di media daring. Bahkan ketika kebanyakan bioskop ditutup untuk mencegah penyebaran dan mengontrol penyebaran dari virus corona. Penelitian mengenai perubahan perilaku dan konsumenindustri film sebelum dan sesudah masa pandemi sudah pernah dilakukan di Asia Tenggara, tetapi belum ada yang benar - benar spesifik meneliti mengenai perubahan perilaku dan konsumen industri film sebelum dan sesudah pandemi spesifik di Indonesia. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi

perubahan - perubahan perilaku dan kebiasaan apa saja yang dialami oleh konsumen industri film dan mengidentifikasi perubahan - perubahan yang terjadi apakah sifatnya berkelanjutan atau hanya sementara saja pada konsumen industri film di Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Laporan proyek akhir dilakukan untuk mengetahui tentang perubahan yang terjadi dari pada perilaku dan kebiasaan konsumen industri film sebelum masa pandemi covid dan sesudah masa pandemi covid.

Tujuan dari proyek akhir ini, yaitu:

1. Mengetahui perubahan proses pengambilan keputusan preferensi media yang digunakan konsumen industri film sebelum dan juga setelah masa pandemi COVID - 19 di Indonesia.
2. Mendeskripsikan perubahan - perubahan yang telah terjadi menjadi 2 yaitu berkelanjutan & sementara.
3. Mengidentifikasi apakah proses pengambilan keputusan preferensi media yang digunakan konsumen industry film sama di berbagai daerah di Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap manfaat dari penelitian yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengertian, referensidan ilmu pengetahuan tentang perilaku dan kebiasaan konsumen yang dalam penelitian ini yaitu, di industri film. Serta perubahan - perubahan yang terjadi mengenai perilaku dan kebiasaan konsumen industri film.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat membuat peneliti dapat memahami mengenai perilaku dan kebiasaan konsumen

sehingga dapat beradaptasi terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen jika nanti memiliki sebuah bisnis.

### **1.5 Batasan Masalah**

Supaya penelitian yang dilaksanakan tidak jauh dari konteks penelitian maka dari itu perlu adanya pembatasan permasalahan yang diteliti, peneliti membatasi masalah penelitian pada perubahan proses pengambilan keputusan preferensi media yang digunakan konsumen industri film sebelum dan sesudah masa pandemi COVID - 19 di Indonesia.





