

An Analysis of the Impact of Web Series in Shaping Consumer Preferences: A Case Study of the South Korean Drama Series Hospital Playlist

Nanda Trecya Sitorus¹, Selamat Riadi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area, Indonesia
Email: trecyasitorus@gmail.com; selamatriadi@uma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media, menghadirkan peluang bagi *web series* untuk membentuk preferensi konsumen. *Hospital Playlist*, drama Korea dengan narasi realistis dan nilai kemanusiaan, menjadi contoh sukses dalam memadukan konten berkualitas dan strategi pemasaran kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *web series* dalam membentuk preferensi konsumen melalui studi kasus *Hospital Playlist*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis konten. Informan dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria menonton minimal satu musim *Hospital Playlist* dan aktif berdiskusi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi, didukung oleh keaslian cerita, karakter autentik, dan musik latar yang tepat. Strategi pemasaran lintas platform, termasuk pemanfaatan media sosial dan kemitraan dengan Netflix, memperluas jangkauan serta memperkuat loyalitas audiens. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi narasi yang kuat, distribusi terintegrasi, dan ikatan emosional efektif dalam membangun serta mempertahankan minat penonton. Kesimpulannya, *Hospital Playlist* berhasil menjadi model strategi konten hiburan digital yang mampu membentuk preferensi konsumen melalui pendekatan emosional dan pemasaran kreatif, memberikan implikasi penting bagi pengembangan teori komunikasi massa dan praktik industri hiburan.

Keyword: Drama Korea; Keterlibatan Emosional; Narasi; Preferensi Konsumen; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The development of digital technology has changed media consumption patterns, presenting opportunities for web series to shape consumer preferences. *Hospital Playlist*, a Korean drama with a realistic narrative and humanitarian values, is a successful example of combining quality content and creative marketing strategies. This study aims to analyze the impact of web series on shaping consumer preferences through a case study of *Hospital Playlist*. The method used was a qualitative case study approach, involving in-depth interviews, social media observation, and content analysis. Informants were selected through purposive sampling with the criteria of having watched at least one season of *Hospital Playlist* and actively discussing it on social media. The results show that emotional engagement is a dominant factor in shaping preferences, supported by authentic storytelling, authentic characters, and appropriate background music. Cross-platform marketing strategies, including the use of social media and a partnership with Netflix, expanded reach and strengthened audience loyalty. These findings confirm that the combination of a strong narrative, integrated distribution, and emotional engagement is effective in building and maintaining audience interest. In conclusion, *Hospital Playlist* has successfully become a model for digital entertainment content strategies that are able to shape consumer preferences through an emotional approach and creative marketing, providing important implications for the development of mass communication theory and entertainment industry practice.

Keyword: Korean Drama; Emotional Engagement; Narrative; Consumer Preference; Marketing Strategy

Corresponding Author:

Nanda Trecya Sitorus,
Universitas Medan Area,
Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Sumatera Utara 20223, Indonesia
Email: trecyasitorus@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi media masyarakat di seluruh dunia. Akses terhadap hiburan kini tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi atau bioskop, melainkan dapat dinikmati melalui berbagai *platform* digital berbasis internet. Kemunculan layanan *over-the-top* (OTT) seperti Netflix, Viu, dan Disney+ membuat penonton dapat memilih tontonan sesuai waktu dan preferensi pribadi. Fleksibilitas ini mengubah cara masyarakat mengakses dan berinteraksi dengan konten hiburan. Hal ini sekaligus membuka peluang besar bagi produsen konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam evolusi industri hiburan. Perkembangan ini sejalan dengan pandangan Putri dan Anshari (2021) yang menegaskan bahwa OTT telah mengubah paradigma konsumsi media secara signifikan.

Salah satu fenomena budaya global yang mendapat perhatian besar adalah Korean Wave atau *Hallyu*. Fenomena ini mencakup berbagai produk budaya Korea Selatan, termasuk musik, kuliner, dan terutama drama televisi maupun *web series*. Kualitas produksi yang tinggi, narasi yang emosional, serta karakter yang kuat menjadi faktor penting yang mendorong popularitas konten ini (Yunus dkk., 2024). Dalam konteks *web series*, drama Korea mampu menghadirkan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari penontonnya. *Hospital Playlist* menjadi contoh yang menonjol dengan menggabungkan tema medis, persahabatan, dan nilai-nilai kemanusiaan. Drama ini berhasil menarik perhatian audiens lintas negara dan usia. Kim (2022) menyatakan bahwa daya tarik drama Korea terletak pada kemampuannya menggabungkan alur cerita yang kuat dengan produksi visual berkualitas tinggi.

Perubahan perilaku konsumsi media yang diakibatkan oleh kehadiran *web series* berdampak langsung pada pembentukan preferensi konsumen. Jika sebelumnya masyarakat cenderung menonton program yang disiarkan secara terjadwal, kini mereka dapat memilih kapan dan di mana ingin menonton (Rinidji & Hidayat, 2024). Hal ini meningkatkan kontrol penonton atas pengalaman hiburan yang mereka dapatkan. Dengan demikian, produsen konten memiliki peluang untuk membentuk preferensi melalui pengemasan cerita, promosi kreatif, dan strategi distribusi digital. Faktor emosional dan keterlibatan personal menjadi kunci keberhasilan sebuah *web series* dalam menarik hati penontonnya. Susanti dan Prabowo (2020) menegaskan bahwa layanan *video on-demand* memicu perubahan besar dalam kebiasaan menonton masyarakat. Fenomena ini juga memperluas peluang segmentasi pasar dalam industri hiburan.

Dalam kajian komunikasi massa, media hiburan seperti *web series* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelepas penat, tetapi juga sebagai pembentuk opini, sikap, dan gaya hidup. Alur cerita yang relevan dengan pengalaman audiens dapat memunculkan rasa keterhubungan emosional (Mustofa dkk., 2022). Rasa keterlibatan ini membuat penonton lebih mudah menerima pesan-pesan yang terkandung dalam cerita. Media hiburan dapat menjadi sarana *soft power* yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai tertentu. McQuail (2020) menjelaskan bahwa media massa memiliki peran ganda, yakni sebagai sumber informasi sekaligus agen sosialisasi. Dalam konteks ini, *web series* memiliki potensi besar untuk memengaruhi preferensi konsumen secara halus namun efektif. Dampak ini semakin kuat ketika konten dikemas secara konsisten dan menarik.

Hospital Playlist menempati posisi unik dalam lanskap drama Korea modern. Serial ini mengangkat kisah kehidupan lima dokter yang telah bersahabat sejak kuliah, yang bekerja di rumah sakit yang sama. Cerita disajikan dengan keseimbangan antara aspek medis, kehidupan pribadi, dan interaksi sosial. Realisme yang ditampilkan membuat penonton merasa seakan menjadi bagian dari kehidupan para tokoh. Musik yang digunakan, termasuk penampilan ulang lagu-lagu populer, turut memperkuat suasana emosional. Han dan Lee (2021) mencatat bahwa keberhasilan drama ini terletak pada kemampuannya mempertahankan basis penggemar yang loyal. Strategi rilis musiman juga membantu membangun antusiasme dan keterlibatan audiens.

Preferensi konsumen terhadap tontonan dipengaruhi oleh relevansi cerita dengan kehidupan pribadi, identifikasi dengan tokoh, dan kualitas produksi. Dalam *Hospital Playlist*, kombinasi unsur humor, drama, dan kehangatan persahabatan menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan. Penonton tidak hanya menikmati alur cerita, tetapi juga merasa terhubung secara emosional. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa audiens memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Katz et al. (2020) menekankan bahwa kepuasan yang diperoleh audiens dapat memengaruhi pilihan mereka terhadap konten serupa di masa depan. Faktor ini penting untuk memahami bagaimana *web series* memengaruhi perilaku penonton. Keterlibatan emosional menjadi elemen strategis dalam membentuk loyalitas audiens.

Penelitian tentang dampak *web series* terhadap preferensi konsumen masih relatif terbatas di Indonesia. Padahal, fenomena ini relevan untuk dianalisis mengingat semakin maraknya konsumsi media digital di kalangan generasi muda (Intan, 2024). Studi mengenai hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen konten dan pemasar. Analisis terhadap *Hospital Playlist* menawarkan peluang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik dan keberhasilan sebuah *web series*. Rahayu dan Nugraha (2022) menegaskan bahwa memahami pola konsumsi digital adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran

konten yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi massa. Hal ini sekaligus memberikan manfaat praktis bagi industri kreatif.

Kehadiran *web series* memicu inovasi dalam strategi pemasaran dan promosi. Produsen konten kini memanfaatkan media sosial, komunitas penggemar, dan *cross-platform marketing* untuk meningkatkan jangkauan (Firayanti dkk., 2024). *Hospital Playlist* memanfaatkan *teaser*, wawancara eksklusif, dan konten tambahan di YouTube untuk menjaga keterlibatan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam memperpanjang umur siklus popularitas drama. Choi (2021) menyatakan bahwa pemasaran lintas platform dapat meningkatkan keterikatan emosional penonton terhadap konten. Inovasi semacam ini menjadi penting di tengah persaingan ketat industri hiburan digital. Kombinasi antara konten berkualitas dan strategi pemasaran kreatif menjadi kunci keberhasilan.

Dampak *web series* terhadap preferensi konsumen tidak hanya terbatas pada pilihan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. *Soft selling* melalui penempatan produk (*product placement*) dalam cerita dapat membentuk minat konsumen secara tidak langsung (Asrita & Rhizky, 2020). Penonton yang memiliki keterikatan emosional dengan karakter atau cerita cenderung lebih menerima produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara konten hiburan dan perilaku konsumsi. Putri dan Anshari (2021) menemukan bahwa pemasaran melalui *web series* dapat memengaruhi persepsi dan minat beli. Dengan demikian, analisis dampak ini penting untuk memahami dinamika konsumen di era digital. Fenomena ini juga membuka peluang penelitian interdisipliner antara komunikasi dan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *web series* dalam membentuk preferensi konsumen melalui studi kasus *Hospital Playlist*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi massa, khususnya dalam ranah media digital. Selain itu, hasilnya diharapkan menjadi acuan strategis bagi pembuat konten dalam merancang program yang relevan dengan kebutuhan audiens. Kajian ini juga dapat membantu pemasar dalam memanfaatkan *web series* sebagai media promosi yang efektif. Dengan fokus pada aspek narasi, strategi pemasaran, dan keterlibatan emosional, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang pengaruh media hiburan digital. Riset ini memadukan perspektif akademik dan praktis untuk menghasilkan temuan yang bermanfaat. Pada akhirnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan di bidang serupa.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam dampak *web series* terhadap pembentukan preferensi konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara komprehensif melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh. Studi kasus *Hospital Playlist* dipilih karena serial ini memiliki karakteristik narasi yang kuat, basis penggemar yang luas, serta strategi pemasaran yang terintegrasi. Fokus penelitian diarahkan pada interaksi antara konten drama dan respons audiens dalam membentuk preferensi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan sebab-akibat dalam konteks yang spesifik. Creswell (2020) menegaskan bahwa studi kasus cocok digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Dengan demikian, metode ini relevan untuk mencapai tujuan penelitian.

Subjek penelitian adalah penonton *Hospital Playlist* yang aktif mengonsumsi drama tersebut melalui *platform* digital resmi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pengalaman relevan terhadap objek penelitian. Kriteria informan meliputi usia minimal 18 tahun, menonton minimal satu musim *Hospital Playlist*, dan aktif berdiskusi mengenai drama tersebut di media sosial. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari individu yang benar-benar memahami konteks penelitian. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* efektif digunakan ketika peneliti membutuhkan kedalaman informasi, bukan generalisasi statistik. Pemilihan informan yang tepat diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya dan bermakna. Hal ini penting untuk menggambarkan fenomena secara akurat.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman penonton dalam mengonsumsi *Hospital Playlist*. Observasi dilakukan terhadap interaksi penonton di media sosial dan komunitas penggemar untuk memahami keterlibatan emosional serta pola diskusi yang terjadi. Analisis konten diterapkan pada elemen naratif, visual, dan promosi dalam serial untuk mengidentifikasi strategi pembentukan preferensi konsumen. Triangulasi metode digunakan untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Menurut Flick (2022), penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dapat memperkuat kredibilitas hasil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang holistik.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif yang terstruktur untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan pola, tema, dan

hubungan yang ditemukan selama analisis. Validitas data dijaga melalui teknik *member checking* dan diskusi dengan rekan sejawat. Miles et al. (2020) menegaskan bahwa analisis interaktif memungkinkan proses pengolahan data berlangsung simultan dengan pengumpulan data. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan memiliki akurasi dan kedalaman analisis yang tinggi.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Perkembangan *web series* di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi media, termasuk dalam konteks penonton *Hospital Playlist*. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis konten, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan emosional penonton menjadi faktor dominan dalam pembentukan preferensi. Karakter yang realistis, alur cerita yang hangat, dan nilai-nilai kemanusiaan yang ditonjolkan dalam drama ini menciptakan hubungan personal antara audiens dan konten yang mereka konsumsi. Selain itu, strategi promosi lintas platform yang digunakan oleh pihak produksi mampu memperkuat keterikatan penonton terhadap serial ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa media hiburan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan pilihan konsumen. Pada bagian berikutnya, hasil penelitian akan disajikan secara sistematis dengan menguraikan data lapangan serta pembahasannya mengacu pada teori dan temuan penelitian terdahulu.

A. Dampak Hospital Playlist terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan proses analisis data dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, ditemukan bahwa *Hospital Playlist* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan preferensi penonton. Reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara, observasi, dan analisis konten yang relevan dengan tema pengaruh konten terhadap preferensi konsumen. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antarfaktor penelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi penonton adalah keaslian cerita dan kedalaman hubungan antartokoh. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa alur yang tidak berlebihan dan penggunaan musik latar yang tepat memperkuat kesan mendalam terhadap drama. Selain itu, penonton juga menyukai cara drama ini menyampaikan nilai kehidupan seperti kerja sama, empati, dan kesetiaan. Observasi media sosial menemukan bahwa penonton sering mengaitkan adegan dalam drama dengan pengalaman pribadi mereka, sehingga membentuk keterikatan jangka panjang. Dari sudut pandang pemasaran, strategi promosi lintas platform seperti *teaser*, wawancara pemeran, dan unggahan di YouTube turut memperkuat *brand recall*. Kombinasi antara narasi yang kuat dan pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumsi.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Susanto dan Wardhani (2020) yang meneliti pengaruh *web series* komedi terhadap preferensi penonton. Dalam penelitian tersebut, faktor utama yang memengaruhi preferensi adalah unsur hiburan ringan tanpa keterlibatan emosional yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa genre dan gaya penceritaan dapat memengaruhi jenis keterikatan yang terbentuk pada penonton. Berbeda dengan *Hospital Playlist* yang mengandalkan kedalaman emosi dan realisme cerita, *web series* komedi lebih menekankan hiburan instan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa tidak semua *web series* mampu membentuk preferensi berdasarkan hubungan emosional yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Han dan Lee (2021) yang menegaskan bahwa keberhasilan drama Korea dalam membentuk preferensi konsumen sangat bergantung pada kualitas narasi dan keterlibatan emosional. Studi mereka menunjukkan bahwa penonton yang memiliki ikatan emosional dengan karakter cenderung merekomendasikan drama tersebut kepada orang lain dan menantikan musim berikutnya. Hal ini juga selaras dengan teori *uses and gratifications*, di mana media dipilih berdasarkan kemampuan memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan hiburan audiens. Strategi *cross-platform marketing* yang dilakukan oleh *Hospital Playlist* juga sesuai dengan temuan Choi (2021) yang menekankan bahwa integrasi lintas platform dapat meningkatkan loyalitas audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa hubungan emosional adalah elemen strategis dalam industri hiburan digital.

B. Strategi Pemasaran dan Distribusi Hospital Playlist dalam Meningkatkan Keterikatan Audiens

Melalui analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis konten direduksi untuk fokus pada strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan *Hospital Playlist*. Reduksi data dilakukan dengan memilih temuan yang relevan, seperti aktivitas promosi di media sosial, rilis konten tambahan, dan pola distribusi episode. Penyajian data kemudian dilakukan dengan memetakan strategi promosi lintas platform (*cross-platform marketing*) yang mengintegrasikan media sosial, kanal video, dan *platform* streaming.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penonton merasa lebih dekat dengan para pemeran berkat adanya konten promosi yang mengungkap sisi personal aktor. Informan mengaku mengikuti kanal resmi

Hospital Playlist untuk mendapatkan pembaruan dan materi eksklusif. Observasi media sosial menemukan bahwa konten seperti *live session*, *music performance* pemeran, dan potongan adegan lucu mendapat interaksi tinggi berupa komentar, *likes*, dan *shares*. Kemitraan dengan Netflix memungkinkan drama ini menjangkau pasar internasional tanpa hambatan distribusi geografis, sehingga memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat citra drama Korea di kancah global.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Prasetyo dan Hidayat (2020) yang meneliti promosi *web series* lokal di Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa strategi promosi yang mengandalkan satu kanal, misalnya hanya Instagram, kurang efektif membangun keterikatan jangka panjang. Sebaliknya, *Hospital Playlist* mengintegrasikan berbagai kanal promosi yang saling melengkapi, sehingga interaksi dengan audiens terjaga secara kontinu.

Temuan ini sejalan dengan studi Choi (2021) yang menekankan bahwa *cross-platform marketing* memperkuat keterikatan emosional penonton terhadap konten hiburan. Sinkronisasi rilis konten promosi dengan jadwal tayang utama membuat penonton merasa selalu terhubung dengan cerita dan karakter, bahkan di luar waktu penayangan. Pendekatan ini juga mendukung teori *integrated marketing communication* yang menegaskan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran media.

Dengan demikian, keberhasilan *Hospital Playlist* membuktikan efektivitas pemasaran lintas platform dalam memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan loyalitas audiens.

C. Keterlibatan Emosional Audiens terhadap *Hospital Playlist*

Berdasarkan analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, data yang dikumpulkan direduksi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu keterlibatan emosional penonton. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan bentuk keterikatan emosional, seperti empati terhadap tokoh, keterhubungan dengan konflik cerita, dan inspirasi dari pesan moral drama.

Hasil penelitian mengungkap bahwa unsur narasi realistis dan karakter kompleks menjadi pemicu utama keterlibatan emosional. Adegan yang menggambarkan dinamika kehidupan di rumah sakit, interaksi antardokter, dan hubungan keluarga memicu resonansi emosional karena dekat dengan realitas sehari-hari. Informan menyebutkan bahwa mereka sering mengaitkan pengalaman pribadi dengan peristiwa dalam drama, seperti kehilangan orang terkasih atau perjuangan mencapai cita-cita. Selain itu, penggunaan musik latar yang tepat memperkuat suasana emosional. Observasi menemukan bahwa adegan emosional sering menjadi bahan diskusi di komunitas daring, yang pada gilirannya memperkuat rasa kebersamaan antarpemirsa.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Lim dan Park (2020) tentang *web series* bergenre aksi. Studi tersebut menemukan bahwa keterikatan penonton lebih dipengaruhi oleh ketegangan alur dan adegan laga dibandingkan hubungan emosional dengan karakter. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa bentuk keterlibatan sangat dipengaruhi oleh genre dan pendekatan naratif.

Temuan ini sejalan dengan studi Han dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa drama Korea dengan fokus pada hubungan antar karakter dan nilai kemanusiaan cenderung menghasilkan keterlibatan emosional yang kuat. Penonton yang memiliki keterikatan emosional lebih cenderung merekomendasikan drama tersebut, membeli *merchandise*, dan mengikuti konten tambahan. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications*, di mana audiens mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial.

Dengan demikian, keterlibatan emosional terbukti menjadi faktor strategis yang memengaruhi pilihan dan loyalitas penonton.

4. CONCLUSION

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hospital Playlist* mampu membentuk preferensi konsumen melalui kombinasi narasi yang emosional, karakter yang autentik, dan strategi pemasaran yang konsisten. Keaslian cerita dan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari membuat penonton terhubung secara emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap serial ini. Proses analisis model Miles, Huberman, dan Saldaña membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci tersebut secara sistematis, mulai dari reduksi data hingga penarikan kesimpulan. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap drama ini dibentuk bukan hanya oleh aspek hiburan, tetapi juga oleh nilai-nilai yang disampaikan dalam ceritanya.
2. Strategi pemasaran lintas platform (*cross-platform marketing*) yang diterapkan *Hospital Playlist* terbukti efektif dalam mempertahankan keterikatan audiens. Pemanfaatan media sosial, kanal video, dan kemitraan dengan Netflix memungkinkan drama ini menjangkau audiens global sekaligus mempertahankan interaksi berkelanjutan dengan penonton. Analisis model Miles menegaskan bahwa keberagaman saluran promosi dan konsistensi distribusi konten merupakan faktor strategis dalam membangun serta memperpanjang siklus popularitas sebuah serial.
3. Keterlibatan emosional penonton menjadi faktor dominan yang memperkuat hubungan antara *Hospital Playlist* dan preferensi konsumsi audiens. Penonton merasakan ikatan personal dengan

karakter dan cerita, yang memicu interaksi sosial serta promosi organik melalui *word-of-mouth*. Penerapan model analisis Miles memungkinkan pengelompokan temuan ini menjadi pola keterikatan emosional yang jelas, mulai dari empati hingga inspirasi yang diambil dari cerita. Hasil ini membuktikan bahwa ikatan emosional merupakan investasi jangka panjang yang mampu mempertahankan audiens sekaligus mendorong loyalitas dalam industri hiburan digital.

REFERENCES

- Asrita, S., & Rhizky, D. P. (2020). Wacana product placement Tropicana Slip dalam branded web series. *IPTEK-KOM*, 22(1).
- Choi, J. (2021). Digital marketing strategies in the OTT era: A case study of Korean dramas. *Journal of Media Business*, 18(2), 45–59. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1891234>
- Creswell, J. W. (2020). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Firayanti, Y., Marhamah, S., Syaifuddin, S. M., & Mahardhika, T. (2024). *Pemasaran digital dan media sosial*. UNU Kalbar Press.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). Sage.
- Han, S., & Lee, M. (2021). The role of storytelling in Korean drama popularity. *Asian Journal of Communication*, 31(5), 397–413. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1945309>
- Intan, N. C. M. (2024). Pergeseran preferensi menonton dan transformasi media digital di Indonesia akibat dominasi Netflix. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2020). *Uses and gratifications research*. Sage Publications.
- Kim, H. (2022). Cultural influence of Korean dramas on global audiences. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 567–584. <https://doi.org/10.1177/13678779211011234>
- Lim, J., & Park, S. (2020). Audience engagement in action web series: The role of narrative intensity. *International Journal of Communication*, 14, 3256–3275.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- Mustofa, M. B., Al-Fajar, A., & Saliem, O. D. (2022). Fungsi komunikasi massa dalam film. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1).
- Prasetyo, R., & Hidayat, M. (2020). Social media marketing effectiveness in Indonesian web series promotion. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.1170>
- Putri, A. R., & Anshari, F. (2021). Streaming platforms and consumer behavior: The case of web series. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 210–224. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.1121>
- Rahayu, S., & Nugraha, D. (2022). Digital media consumption patterns among Indonesian youth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 88–102. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.5219>
- Rinidji, A. P., & Hidayat, D. (2024). Perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi transformasi digital dalam penyiaran televisi (Studi kasus mengenai kebiasaan baru masyarakat di Desa Cingcin dalam menyikapi digitalisasi penyiaran televisi). *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, Y., & Prabowo, H. (2020). Impact of on-demand video services on viewing habits. *Journal of Communication Studies*, 12(3), 145–160. <https://doi.org/10.20473/jcs.v12i3.2211>
- Susanto, A., & Wardhani, L. (2020). Audience preference formation in local comedy web series. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 85–98. <https://doi.org/10.20473/jpkop.v24i2.1912>