# Media & Hiburan

2

Selama 2021, orang Indonesia lebih sering mengonsumsi konten yang lebih beragam melalui berbagai jenis platform. Disaat konsumen berpindah platform untuk mencari hiburan, kehadiran omnichannel terbukti penting untuk menarik perhatian mereka.

## Para konsumen yang mengonsumsi konten secara online mencari kuota data tambahan yang dikhususkan untuk jenis media tertentu.

Terdapat pertumbuhan minat penelusuran untuk kuota streaming sebesar 500%, dengan minat penelusuran tertinggi berasal dari Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, dan Jawa Barat, begitu juga dari kota-kota seperti Jambi dan Bandar Lampung.

**+500%**

Minat penelusuran untuk kuota belajar di Indonesia meningkat 400%, dengan minat penelusuran tertinggi berasal dari wilayah Sumatra Barat, Sulawesi Tenggara, dan Bengkulu.

**+400%**

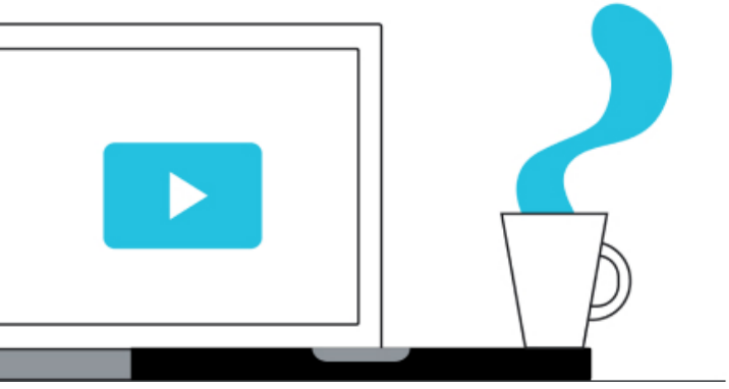
Minat penelusuran untuk data video call juga tumbuh 42% dengan minat penelusuran tertinggi berasal dari seluruh wilayah Pulau Jawa (Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur).

Minat penelusuran untuk kuota multimedia meningkat 280%. Minat penelusuran tertinggi berasal dari wilayah Papua, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Barat.

Konten yang dulu hanya ada di platform tradisional, sekarang pindah ke digital dan begitu pula dengan konsumen turut beralih ke digital.

Penelusuran untuk
penyedia merek over-the-top
(OTT) meningkat 44%.

# 44%



Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

| | |
|---|---|
| anime | +63% |
| streaming sinetron | +55% |
| film indonesia | +17% |

Minat penelusuran untuk
k-pop tumbuh 2X lipat.

# 2X

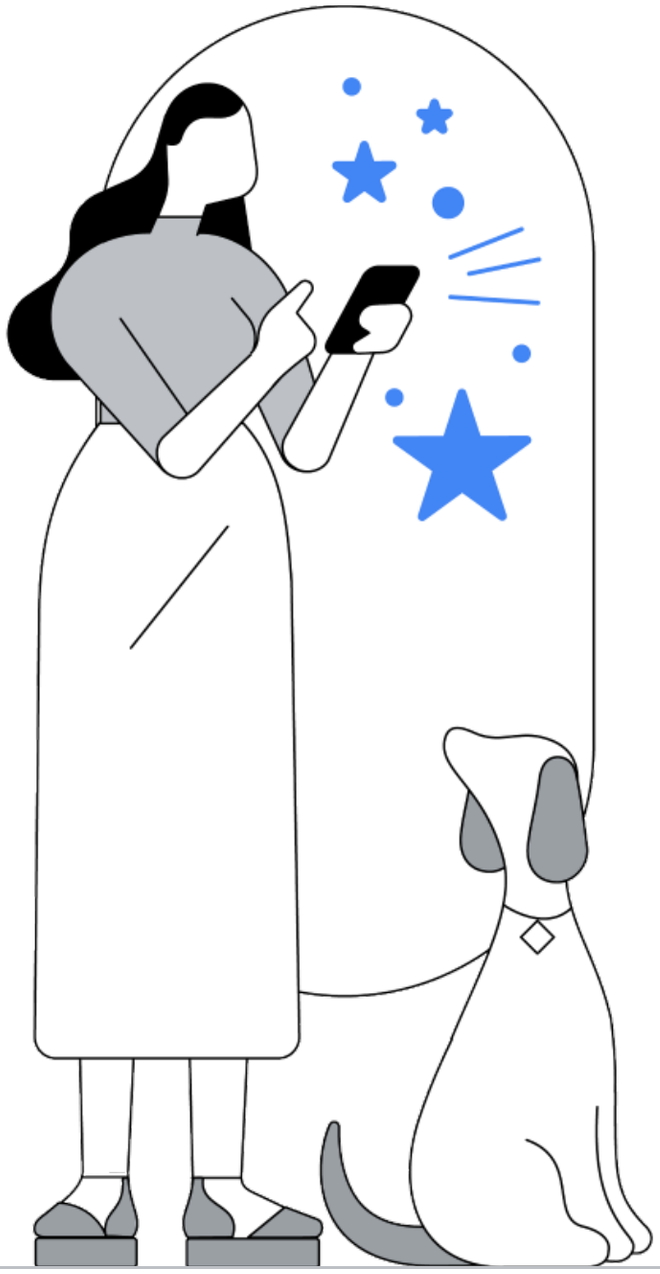
Orang Indonesia senang menonton konser online, dengan minat penelusuran untuk konser virtual meningkat 133%.

# +133%

Tokopedia, perusahaan teknologi di Indonesia, memadukan popularitas K-Pop dan konser virtual, untuk meluncurkan ajang penghargaan K-Pop terbesar di Indonesia, yang ditayangkan melalui livestream bersamaan dengan kampanye Waktu Indonesia Belanja atau promosi tanggal gajian - keduanya merupakan kampanye yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Tokopedia. Bekerja sama dengan YouTube untuk memasarkan konser dan kampanye tersebut, acara K-Pop Awards telah sukses menjangkau audiens lokal dan internasional.

1

## Mereka mencari konten yang cocok dengan perasaan mereka...



Minat penelusuran untuk iklan sedih tumbuh 166%.

**+166%**

Orang Indonesia juga suka menghibur diri dengan menyaksikan konten online. Minat penelusuran untuk video lucu meningkat 173%.

**+173%**

2

## ...dan konten yang membangkitkan rasa bangga dan kebersamaan.

Penelusuran terkait pertandingan olimpiade naik 3X lipat karena orang Indonesia ramai menyaksikan laga atlet nasional di ajang dunia.

# 3x

Penelusuran terkait piala dunia tumbuh 53% di Indonesia.

# +53%

Minat penelusuran untuk papua pon meningkat 183%.

# +183%

# Orang Indonesia juga berinteraksi dengan jenis konten multimedia yang lebih beragam.

Ada peningkatan minat penelusuran untuk data infografik sebesar 150%.

**+150%**

Minat penelusuran untuk video penjelasan tumbuh 85%.

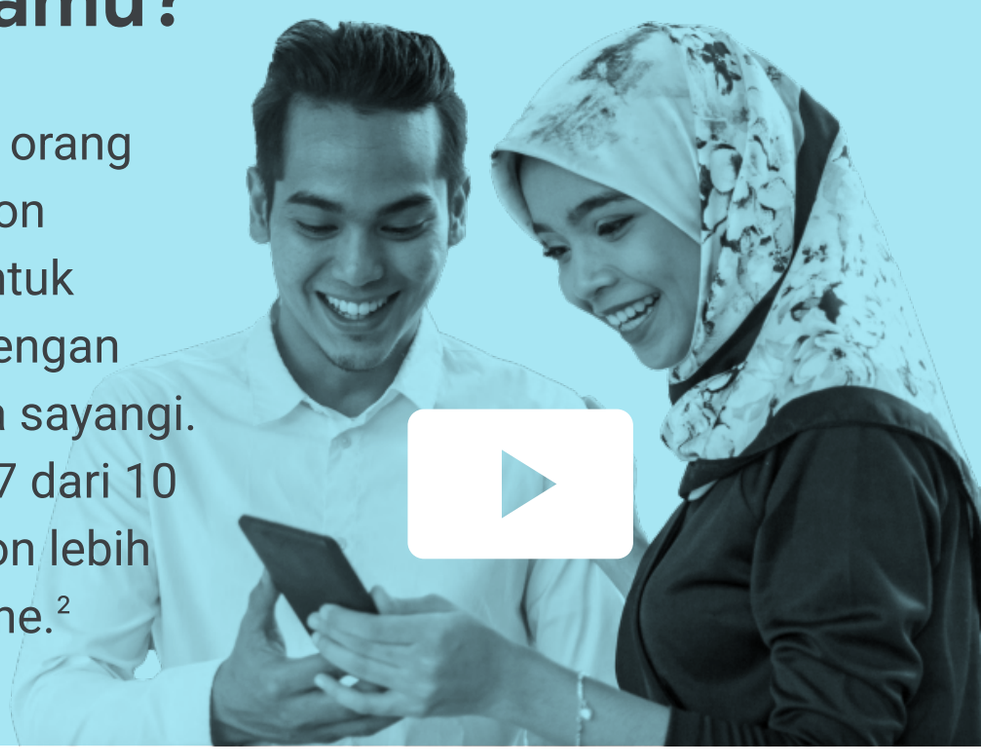
**+85%**

Konten yang berfokus pada audio makin populer di Indonesia. Minat penelusuran untuk podcast meningkat 350%.

# +350%

## Tahukah kamu?

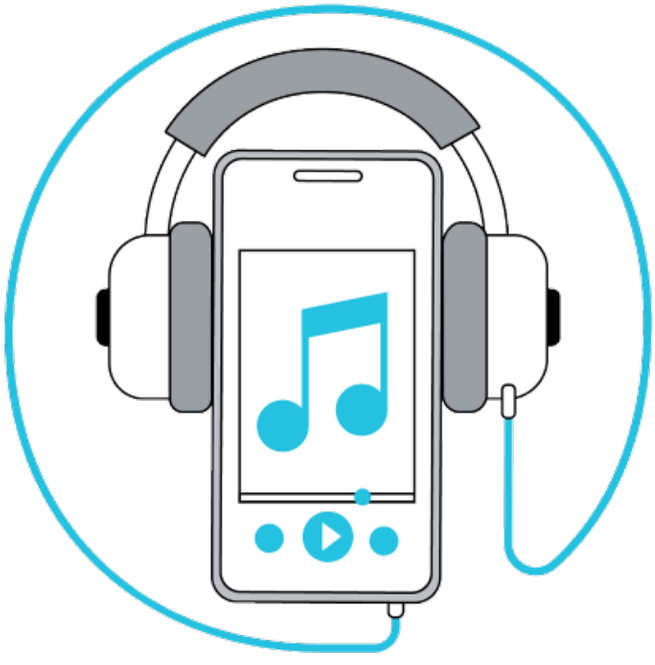
Saat perayaan hari besar, orang Indonesia sering menonton konten bersama-sama untuk mempererat hubungan dengan orang-orang yang mereka sayangi. Selama bulan Ramadan, 7 dari 10 orang Indonesia menonton lebih banyak konten video online.[2]



Orang Indonesia menginginkan konten yang modern dan segar.

Konsumen ingin menonton berbagai acara baru. Minat penelusuran YouTube untuk series baru meningkat 42%.

Di Indonesia, minat penelusuran untuk konten viral tumbuh 2X lipat.



Ketertarikan terhadap konten yang baru juga ditemukan pada pilihan lagu, dimana terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

- tangga lagu indonesia **+100%**
- lagu indie **+85%**
- lagu k-pop baru **+71%**

## Tahukah kamu?

5 film dan acara TV teratas yang dicari orang Indonesia secara online pada 2021:

1. Squid Game
2. Ali & Ratu-Ratu Queens
3. Jingga & Senja
4. Hometown Cha-Cha-Cha
5. Vicenzo

Makin banyak orang Indonesia yang keluar dari belenggu pendidikan formal dan mencari kesempatan untuk belajar online.

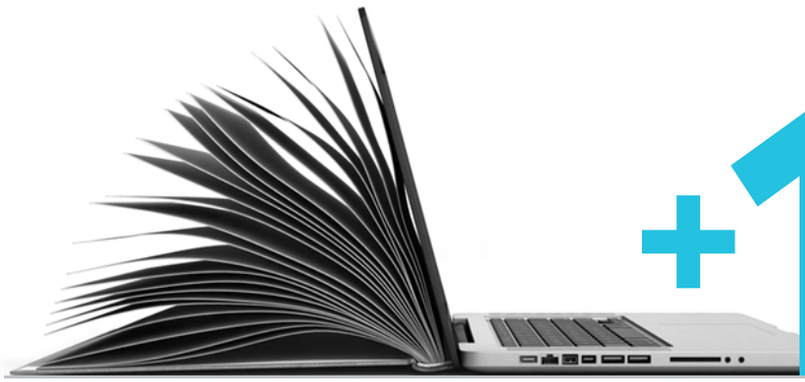
46%

Minat penelusuran untuk les online tumbuh 46% karena banyak orang Indonesia yang mencari metode pembelajaran digital.

Dengan makin banyaknya bisnis yang mulai menerapkan seminar virtual, minat penelusuran untuk webinar di Indonesia tumbuh 48%.

48%

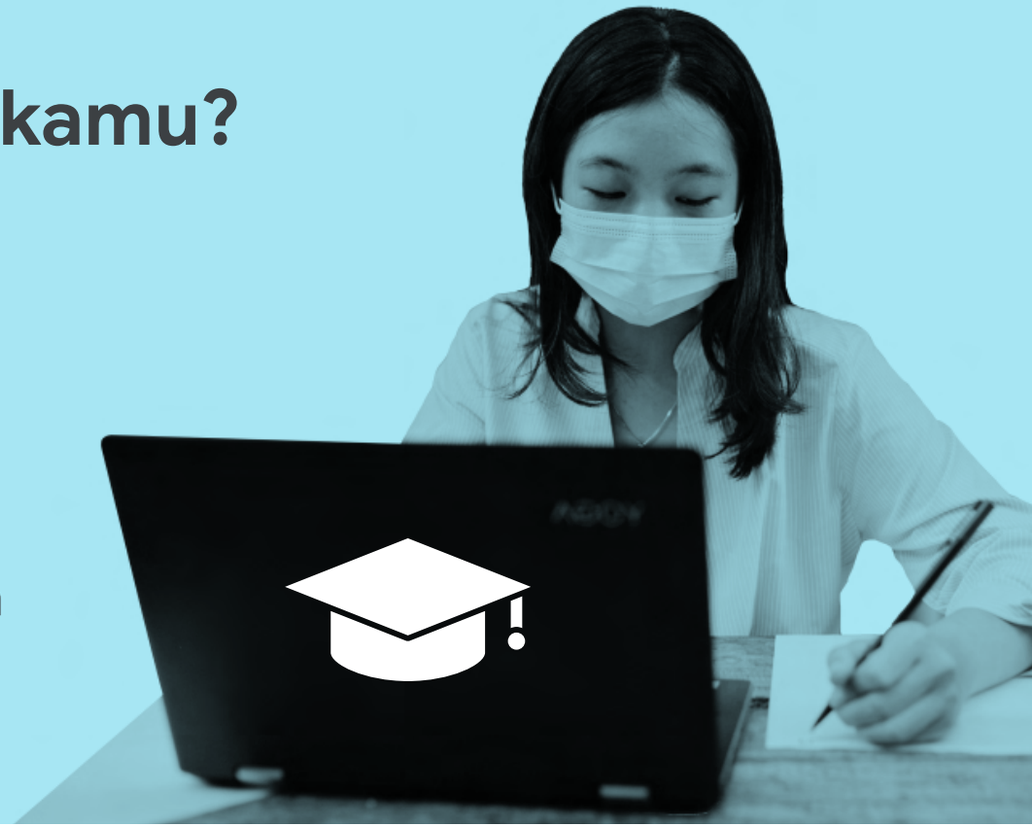
Pandemi telah mempercepat adopsi pembelajaran digital di Indonesia. Ada peningkatan minat penelusuran untuk e-learning sebesar 144% seiring makin populernya platform Teknologi Edukasi di Indonesia.



+144%

# Tahukah kamu?

Pada 2021, App Annie mendata bahwa di Indonesia jumlah pengguna aktif Google Meet meningkat 113% dan Google Classroom meningkat 195%.[3]



Dengan makin populernya pendidikan online, perusahaan telekomunikasi Indonesia Telkomsel meluncurkan platform edukasi onlinenya sendiri untuk bidang manajemen bisnis. Kampanye peluncuran KUNCIE di Google Penelusuran membantu platform tersebut untuk muncul di hasil teratas ketika ada yang mencari kata kunci seperti "belajar online" dan "belajar bisnis online".

Orang Indonesia mencari cara untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang mereka sayangi. Panggilan video pun dimanfaatkan untuk mengadakan acara virtual.

Minat penelusuran untuk bukber online tumbuh 3X lipat, karena konsumen menggunakan solusi virtual untuk menjaga rasa kebersamaan saat momen-momen penting.

**3x**

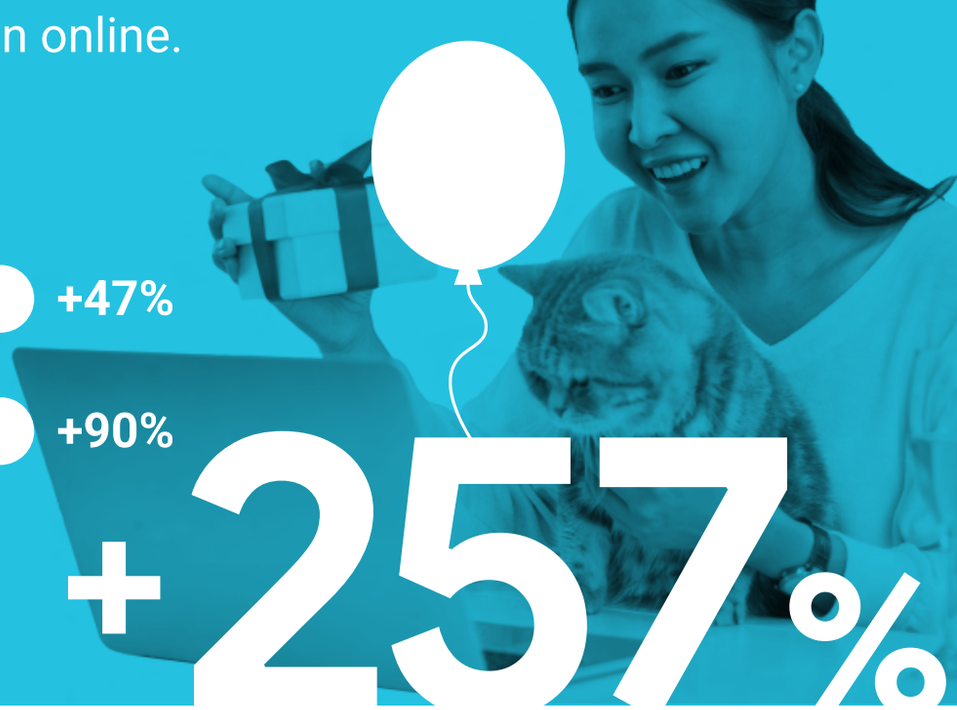
Penelusuran untuk acara virtual tumbuh 257% karena konsumen mencari cara untuk menyelenggarakan

atau menghadiri pertemuan online.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

ulang tahun online **+47%**

wedding virtual **+90%**

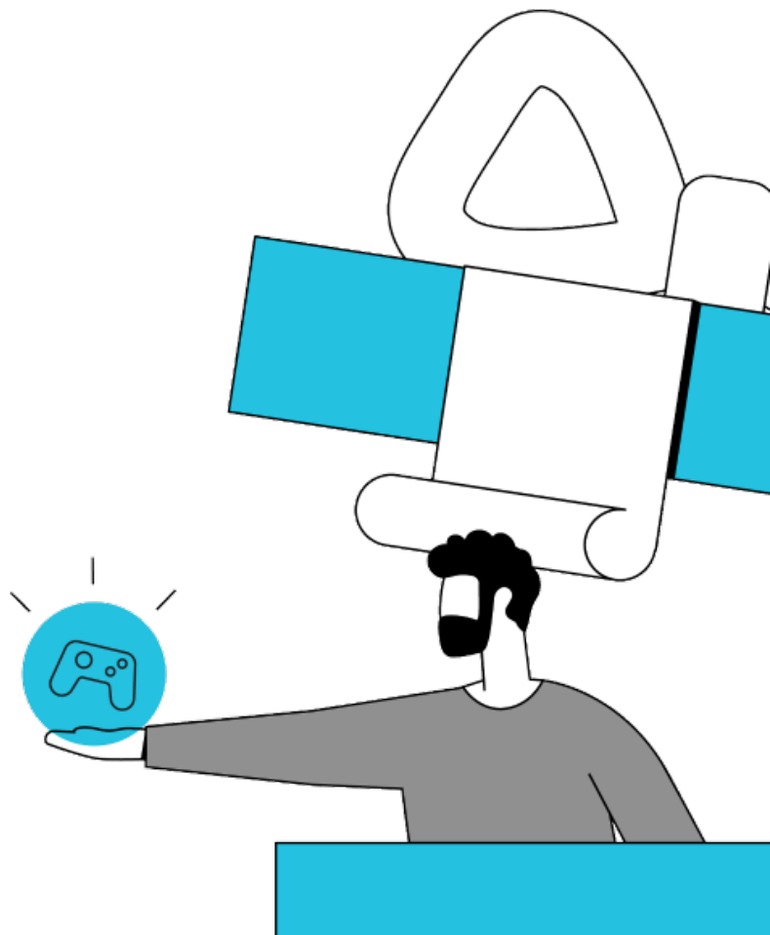


**+257%**

## Konten gaming terus mengalami peningkatan.

Minat penelusuran YouTube untuk mabar online meningkat 70% karena ada makin banyak orang Indonesia yang mulai menyukai konten tentang game.

**+70%**



Ada peningkatan minat penelusuran untuk kode redeem sebesar 280% disertai kata kunci terkait seperti Garena Free Fire.

# +280%

1

Game strategi dan RPG multiplayer mendominasi tren game 2021.

## among us

menjadi istilah penelusuran yang paling populer.

## fnf

Minat penelusuran untuk fnf (Friday Night Funkin'), sebuah game musikal, meningkat 31X lipat.

# 31x

Minat penelusuran untuk garena free fire tumbuh 77%.

# +77%

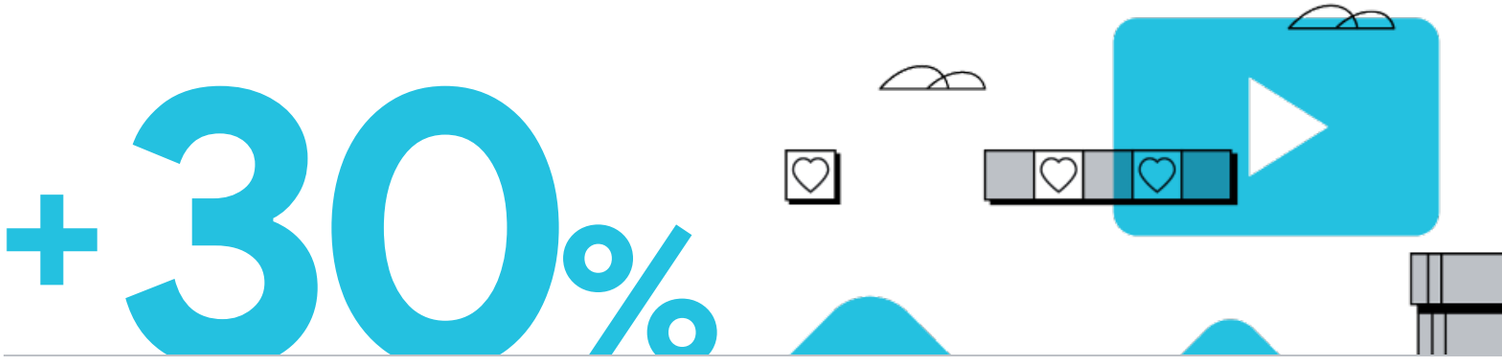
Minat penelusuran untuk nba 2k21 meningkat 11X lipat.

# 11x

Wilayah teratas di Indonesia yang mencari game ini:

- Nusa Tenggara Barat
- Kepulauan Bangka Belitung
- Kalimantan Selatan dan Kalimantan
- Sumatra Selatan
- Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelusuran YouTube untuk semua game di atas meningkat hampir 30%, menunjukkan adanya tren menonton orang lain bermain game, yang biasa disebut walkthrough video game.




IMPLIKASI PEMASARAN

# 1 Asosiasikan brand dengan konten hiburan dan bangun kehadiran brand di seluruh platform

Masyarakat Indonesia di wilayah kota besar dan non-kota besar memiliki preferensi dan perilaku yang bervariasi. Dengan terus mengikuti perkembangan budaya lokal dan kategori hiburan di masing-masing wilayah, Anda dapat menemukan cara kreatif untuk membuat brand Anda tampil beda dan relevan dengan masyarakat setempat.

Masyarakat Indonesia mengonsumsi konten hiburan melalui berbagai jenis platform, perangkat, dan aplikasi. Kini Anda tidak dapat mengandalkan satu media saja untuk menjangkau pelanggan atau memisahkan satu jenis media dari media lain. Tren yang dimulai dari satu platform akan menyebar ke platform lainnya, sehingga brand Anda memerlukan rencana media yang saling terintegrasi dan mencakup berbagai saluran berbeda.

Untuk meningkatkan performa iklan paket data hiburan, Telkomsel berfokus menciptakan asosiasi brand di bidang hiburan. Melalui bidding kata kunci terkait jenis-jenis hiburan seperti musik, game, dan film, sekaligus penyedia OTT tertentu, Telkomsel memastikan iklannya muncul setiap kali orang mencari sesuatu terkait topik-topik tersebut.

## 2 Tingkatkan loyalitas terhadap brand melalui cara-cara kreatif untuk mempertahankan engagement di platform Anda

Dengan terus meningkatnya tren penelusuran untuk konten berdurasi panjang dan penyedia OTT, coba manfaatkan peluang ini untuk mendorong traffic ke channel Anda dengan mengembangkan konten bermerek di platform yang Anda miliki.

Mola TV, layanan streaming OTT di Indonesia, meluncurkan channel YouTube untuk Program Garuda Select guna menarik lebih banyak penonton ke platform streaming utamanya. Dengan menerapkan TrueView for Action dengan ekstensi CTA dan melakukan praktik terbaik materi iklan YouTube, Mola berhasil menjangkau penonton yang antusias dan meningkatkan jumlah subscriber YouTube-nya sebesar 40% dalam waktu enam minggu.

# 3 Terus ikuti tren konten agar tetap relevan

Terus ikuti tren konten agar tetap relevan
Ledakan popularitas media dan hiburan di Indonesia telah menciptakan tren yang melampaui berbagai platform dan industri. Anda tidak perlu menjadi brand hiburan atau media untuk memanfaatkan peluang ini.

TIP

## Pelajari bagaimana data dapat diolah menjadi cerita dengan Google Trends.

**Sumber:**
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

2. Think With Google, "Get ahead with the latest omnichannel marketing opportunities for Ramadan 2022", Januari 2022
3. App Annie, 2021