

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. VuClip Digital Indonesia atau Viu memiliki anak perusahaan juga di Indonesia yang bertempat di Cyber 2 Tower Lantai 30, Jl. Haji R. Rasuna Said Blok X5 No. 13, Kuningan Timur, Setiabudi, RT.7/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. PT. VuClip Digital Indonesia yang utama terletak di Singapura yang beralamatkan PCCW Vuclip (Singapore) Pte. Ltd. 8 Temasek Boulevard, #35-01, Suntec Tower 3, Singapore 038988.

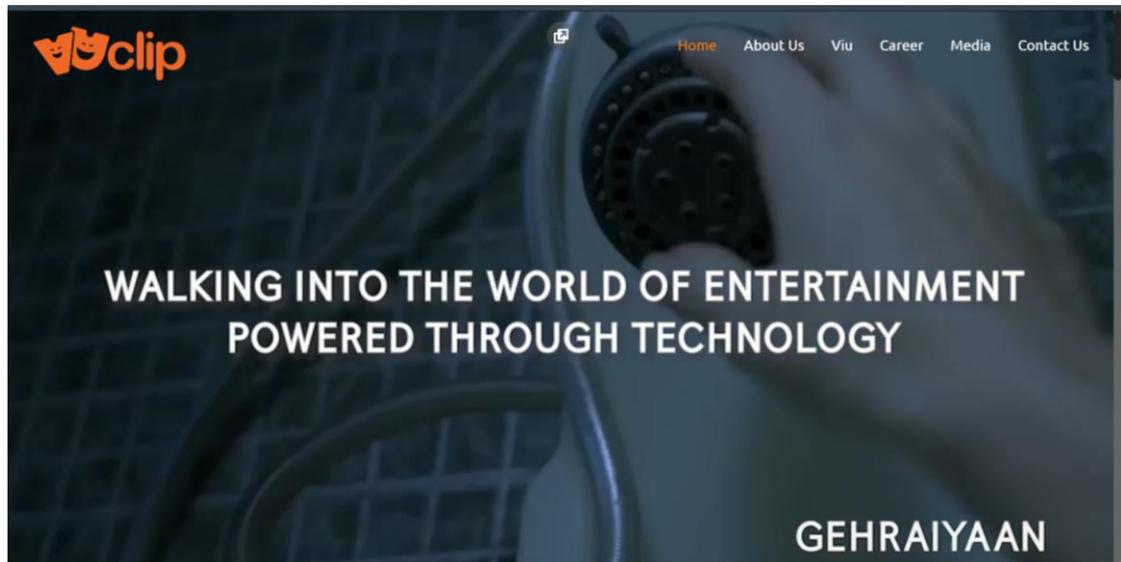
Gambar 2.1 Logo Viu dan Logo PT. VuClip Digital Indonesia



Sumber: Data PT. VuClip Digital Indonesia

Logo dari Viu memiliki unsur kuning dan putih, selain itu memiliki elemen seperti tombol *play* atau tombol memulai sebuah video yang berada di sebelah kiri tulisan Viu. Tombol *Play* tersebut mengartikan bahwa Viu merupakan *platform* untuk menonton. Logo dari PT. VuClip Digital Indonesia merupakan kebersamaan dan kebahagiaan, yang bisa didapatkan bersama PT. VuClip Digital Indonesia dengan menonton di *platform* Viu yang di sediakan oleh PT. VuClip Digital Indonesia.

Gambar 2.2 Website PT. VuClip Digital Indonesia



Sumber: Website PT. VuClip Digital Indonesia

Pada website PT. VuClip Digital Indonesia, perusahaan media PCCW, adalah salah satu pelopor *domain streaming* video dan penyedia layanan *video-on-demand* yang dipercaya secara luas, dengan jejak global di lebih dari 22 negara. Lahir dari inovasi, PT. VuClip Digital Indonesia ingin menjadi salah satu raksasa MediaTech yang paling dikenal di dunia. Didorong oleh kekuatan dan kebijaksanaan PCCW adalah perusahaan yang menciptakan koneksi global di 3.000 kota di seluruh dunia, Vuclip bertujuan untuk melampaui batas fisik, hambatan teknologi, dan batas budaya, untuk muncul sebagai pusat media serbaguna yang menyatukan dunia sebagai suatu cara tanpa batas hiburan tanpa henti. PT. VuClip Digital Indonesia adalah perusahaan media berbasis teknologi global terkemuka yang menghadirkan hiburan sesuai permintaan ke pasar negara berkembang termasuk India, Asia Tenggara, Afrika, dan Timur Tengah.

Viu memiliki proposisi nilai unik Viu dari acara TV, film, dan original premium regional dan lokal yang segar dan dilokalkan, telah mengumpulkan lebih dari 30 juta basis pengguna harian di seluruh dunia. Viu Originals menghadirkan cerita menarik dengan kualitas produksi kelas dunia, juga memberikan kesempatan bagi bakat lokal untuk memamerkan keahlian mereka di panggung

global. Layanan ini dapat diakses melalui aplikasi Viu yang tersedia secara gratis di App Store dan Google Play, di perangkat seperti *smartphone* dan tablet, dan di web di www.viu.com.

Viu percaya pada kekuatan cerita, dan pada kemampuannya untuk menginspirasi orang, mengubah hidup. Melalui cerita di film, televisi, atau musik, yang dibuat oleh para profesional, bakat atau penggemar yang muncul, narasi Viu memikat imajinasi, memperluas cakrawala, dan menyenangkan secara univokal.

2.2 Visi dan misi perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan MediaTech yang paling dikagumi dan inovatif.

2.2.2 Misi

Hibur satu miliar orang di seluruh dunia.

2.2.3 Nilai & Filsafat

Berjanji untuk melibatkan dan menghibur konsumen secara global.

manager. Adapun ruang lingkup pekerjaan dari divisi *brand communication* adalah sebagai berikut.

1. Memegang, mengontrol, membuat, serta mengunggah konten di media sosial
2. Melakukan analisis data setiap minggu
3. Meningkatkan dan mengawasi semua kegiatan yang ada di media sosial termasuk kolom komentar
4. Memberikan laporan mengenai media sosial setiap minggunya atau biasa disebut media sosial *analytic*
5. Membantu mendukung setiap acara yang diadakan dengan menggunakan media sosial
6. Melaporkan konten-konten Viu Original yang di unggah oleh akun yang tidak bertanggung jawab
7. Memastikan setiap konten tidak mengandung SARA dan dapat memberikan informasi serta menghibur dan bisa memberi perhatian lebih ke Viu
8. Meningkatkan kualitas dan memanfaatkan aset yang ada sebaik-baiknya untuk menaikkan nilai dari Viu

Setiap divisi tentunya membutuhkan dukungan dari divisi- divisi lainnya, baik dari segi apapun. Divisi *brand promotion* sering berkoordinasi dengan divisi *creative* dalam hal membantu membuat konten yang menarik, dan membantu mendukung memberikan informasi dengan bentuk gambar maupun video. Selain itu divisi *brand promotion* juga sering berkoordinasi dengan divisi *acquisition and loyalty* untuk saling membantu mendapatkan saran dan masukan dari pelanggan seperti melakukan media sosial respon di kolom komentar. Divisi *brand promotion* juga berkoordinasi dengan divisi *partnership* untuk saling membantu dalam hal melakukan syarat dan ketentuan serta saling bertukar promosi melalui media sosial *partnership*. Divisi *brand promotion* juga sering melakukan kerja sama dengan divisi *original production* dikarenakan divisi *original production* selalu memiliki acara besar dan juga kerja sama dengan anak bangsa. Kegiatan yang dilakukan berupa acara besar maupun kecil serta kuis dan *giveaway*.