

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta praktik magang melakukan kerja magang di PT. VuClip Digital Indonesia di bagian Marketing Komunikasi khususnya di dalam *brand promotion*, di bawah bimbingan Meliza Sopandi dan juga Yagika Madan sebagai *Manager Brand Communication Marketing*. Pekerjaan utama yang dilakukan adalah memegang media sosial berupa TikTok dari segi membuat konten, mengunggah, dan juga membuat media sosial *analytic* dari *platform* Tiktok tersebut.

Tidak hanya itu peserta praktik magang juga mendapatkan pekerjaan lainnya seperti melaporkan konten yang diunggah oleh akun ilegal yang berupa karya dari Viu Original (*Youtube Pirated Content*). Selain itu mengaktifkan kembali Facebook Grup namun ini baru akan dimulai, dan mendapatkan berbagai macam tugas tambahan berbeda-beda setiap minggunya.

Di dalam divisi ini tidak hanya ada peserta praktik magang saja namun anak magang dan juga pekerja lepas lainnya, dengan total jumlah 6 orang. Tugas setiap anggota divisi berbeda-beda dan sedang membutuhkan SDM untuk membantu tugas yang lain. Tugas yang divisi lakukan memegang dan mengontrol promosi di media sosial, setiap *platform* berbeda-beda konsep pemasarannya. Namun dalam hal konten selain membuat konten, peserta praktik magang juga dapat memilih konten yang ada di *platform* Instagram dan dapat juga membagikan di *platform* TikTok. Jika tidak bisa baru membuat ulang sendiri konten yang ada di Instagram untuk diunggah ke TikTok.

Selain itu peserta praktik magang dan anggota divisi lainnya memiliki agenda rapat mingguan yang selalu dilakukan setiap hari Senin jam 2 siang. Guna rapat mingguan ini untuk memperlihatkan setiap kemajuan yang telah dilakukan satu sama lainnya dan juga untuk membahas masalah dan berdiskusi, serta memberikan kritik saran satu sama lainnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

| Minggu Ke - | Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu |
|-------------|--|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - <i>Reach Out</i> atau menelpon pelanggan yang tiba-tiba tidak berlangganan Viu sejak bulan Mei 2020, - Membuat data kritik dan saran dari orang-orang yang tidak berlangganan sejak bulan Mei, - Membuat <i>Push Notification</i> K-Drama, - Mengunggah Konten di Instagram Viu Short |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - <i>Repost story</i> dan <i>like tag</i> (memberi apresiasi karena membantu Viu Short) - Mengunggah konten Viu Short S2 di Drive in Senja buat sosmed Viu pada 17 Agustus 2020 - Membuat laporan <i>partnership</i> 2 minggu 1x (Shopee dan Gopay) |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Membuat Konten untuk TikTok Viu, Instagram Viu Indonesia dan Viu Shorts di Drive In Senja pada 17 Agustus 2020, - Membuat data organic Instagram Viu Shorts, - Youtube <i>Pirated Content</i> |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Mengelola data Instagram Viu Short - Membuat naskah untuk konten Youtube, - Membuat naskah untuk Radio Prambors, - Membuat <i>Competitor Analysis</i> Telegram, - Membuat laporan Partnership - Youtube <i>Pirated Content</i> |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Youtube <i>Pirated Content</i> - Mengecek dan mencari judul di bulan Mei-Juli, |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Menganalisis Disney+ - Membuat Instagram dan TikTok untuk Star Stealer |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, |

| | |
|----|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Youtube <i>Pirated Content</i> - Youtube <i>performace report</i> - Instagram komentar control - TikTok <i>Violence problem</i> |
| 8 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Youtube <i>Pirated Content</i> - Melakukan analisis tren Youtube - Mengunggah konten Youtube Rossa drama corner |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Menunggah Konten Star Stealer di TikTok dan Instagram - Mencari Analisis berdasarkan tren film di Viu |
| 10 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Youtube <i>Pirated Content</i> - TikTok Marketing kalender - Rapat <i>New Project</i> (Star Search Project on TikTok), |
| 11 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organic TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), |

| | |
|----|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat rekap TikTok analisis (PPT) - Rapat New Project (Star Search Project on TikTok) - Mencari konten dengan watch star stealer untuk Acting Challenge (star stealer Project) - Mulai memegang Facebook Group, |
| 12 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organik TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Membuat rekap TikTok analisis (PPT) - Membuat contoh konten Viu Star Search, |
| 13 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organik TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Membuat rekap TikTok analisis (PPT) - Mengunggah konten Star Search dan <i>take down</i>, |
| 14 | <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis data untuk Konten TikTok, - Membuat dan Mengunggah Konten di TikTok, - Setiap akhir minggu membuat data organik TikTok Viu, (<i>Weekly Performance and Engagement</i>), - Membuat rekap TikTok analisis (PPT) - <i>-Youtube Pirated Content</i> |

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Sosial Marketing

Aktivitas *brand promotion* berdasarkan Guinn (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita bisa tidak menyadari telah melihat berapa banyak iklan secara tidak langsung. Aktivitas *brand promotion* juga dapat memiliki arti yang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang setiap orang, kegiatan *brand promotion* tentunya berbeda dari setiap sector bisnis. Aktivitas *brand promotion* bisa merupakan mengekspresikan merek dan juga mengkomunikasikan secara ekonomi dan sosial. *Brand promotion* menurut Guinn (2019) merupakan proses menggunakan berbagai alat promosi yang berfungsi bersama-sama untuk menciptakan eksposur merek yang luas, dan memfokuskan merek. Selain itu aktivitas *brand promotion* menekankan bahwa pada semua periklanan dan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan pasar yang luas untuk suatu merek.

Salah satu alat yang bisa digunakan dari aktivitas *brand promotion* adalah Dian Purworini (2017) media sosial dikarenakan dapat digunakan dengan mudah oleh karyawan dan masyarakat melalui internet, telah membentuk komunitas dan jaringan yang tetap, dan memudahkan interaktif melalui audio dan video tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Karena hal tersebut media sosial bisa mempermudah perusahaan dan menghemat biaya. Contohnya tidak lagi diperlukan terlalu banyak jumpa fans atau sapa fans, karena dapat dilakukan dengan media *online*.

Media sosial merupakan aset penting sebuah perusahaan di era ini, Juju (2013) media sosial dapat membantu mempengaruhi dan mengubah suatu *image* akan suatu merek sehingga dapat diingat lebih mudah. Internet meme juga merupakan cara yang mudah dalam mengelola media sosial dikarenakan memberikan efek domino. Media sosial juga merupakan suatu alat yang tepat, praktis, dan fleksibel untuk digunakan sesuai tujuan-tujuan tertentu. Media sosial juga digunakan karena Juju (2013) memberikan peluang-peluang baru seperti

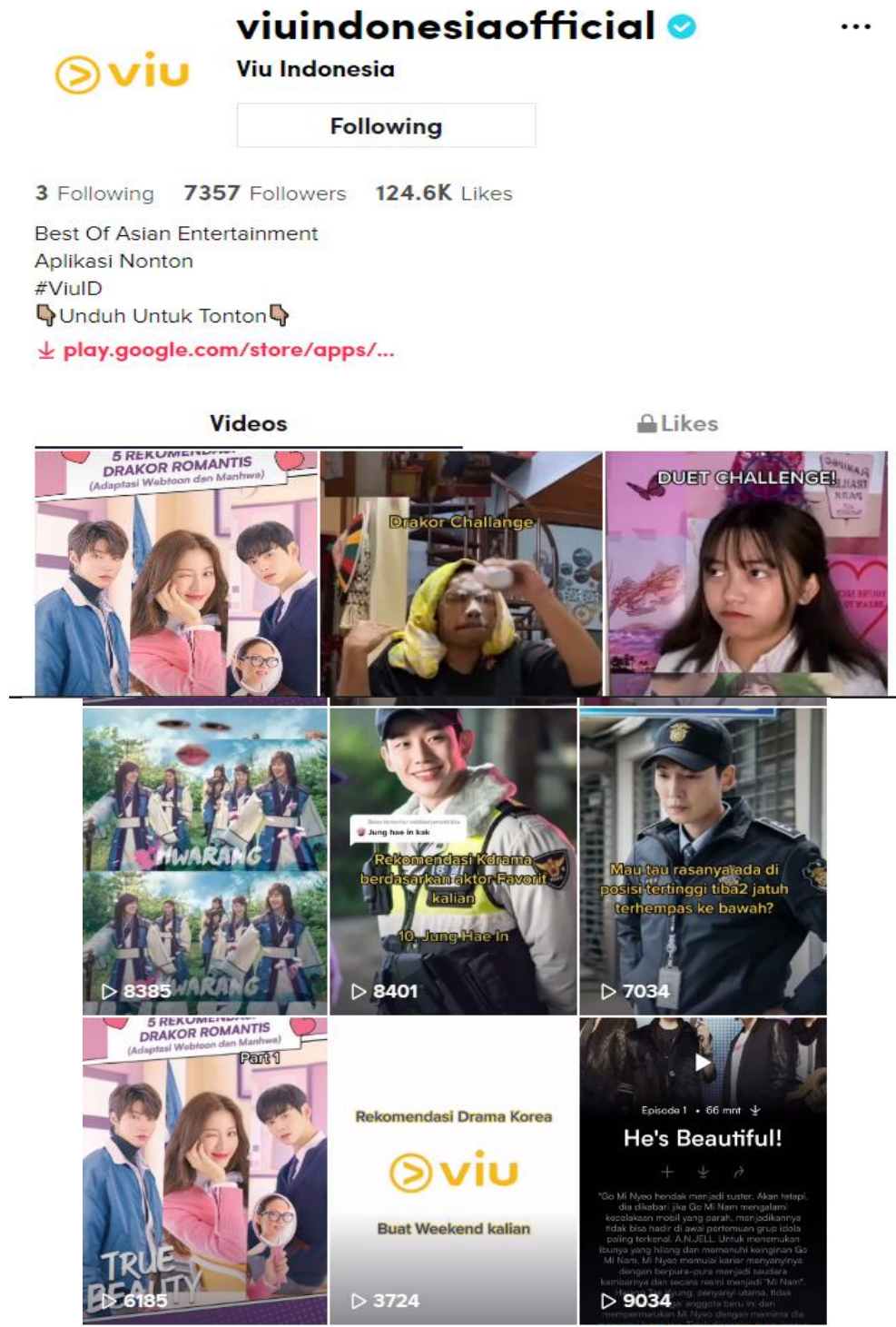
dapat berbagi aktivitas seperti foto atau video, dapat berbagi pengetahuan, membangun jejaring sosial dan membangun komunitas, serta dapat membantu menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan yang besar dan luas.

Media sosial marketing berdasarkan Tuten (2020) merupakan suatu konteks pemasaran yang merupakan proses untuk menciptakan komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan masyarakat luas. Tujuan media sosial marketing mencakup pemasaran luas. Selain itu media sosial merupakan cara hidup baru masyarakat, begitu juga untuk media sosial marketing yang membantu mengubah cara pemasar, memasarkan bisnis mereka. Fokus dari aktivitas media sosial marketing adalah meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sumber informasi bagi konsumen, sumber promosi, dan mengembangkan produk secara baru dengan memperngaruhi sikap merek melalui media sosial.

Seperti melalui aktivitas *brand promotion* dengan menggunakan *platform* TikTok sekarang merupakan media sosial yang sedang banyak diminati karena banyak sekali video yang menghibur dengan berbagai macam visual. Aktivitas *brand promotion* yang dilakukan adalah mengunggah video pada Tiktok Viu Indonesia minimal 7 video per minggunya, seperti yang dikutip dari Tuten (2020) bahwa proses media sosial marketing memiliki fokus di meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sumber informasi bagi konsumen, sumber promosi, dan mengembangkan produk melalui media sosial baik dengan cara mengontrol, membuat, dan mengunggah konten di media sosial. Selain membuat konten juga melakukan analisis hal yang sedang diminati dan mencoba membuat hal serupa supaya mengikuti perkembangan yang ada. Aktvitas yang dilakukan dari media sosial TikTok juga berupa untuk menjagkau komunitas baru serta memperluas pasar dari Viu. Para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat marketing berdasarkan Tuten (2020) untuk memperluas pasar dengan menjadikan konsumen atau masyarakat sebagai sasaran dan kuncinya, untuk mengembangkan persona pembelian. Melalui aktivitas yang

dilakukan di media sosial marketing Tiktok juga berupa mengekspresikan Viu sebagai platform menonton *online*.

Gambar 3.1 Media Sosial Tiktok dan Contoh Konten yang dibuat



Sumber: Data Olahan Tangkapan Layar diambil Pada 30 November 2020

Media sosial marketing Evans (2010) merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian orang secara banyak, dan juga membuat posisi pasar yang signifikan. Media sosial marketing juga dapat membantu komunitas pendukung suatu perusahaan untuk membantu meningkatkan perusahaan. Media sosial juga sangatlah berguna mendekati pemasar melalui saluran media. Ciri khas dari media sosial adalah dapat didengarkan, diukur, dan dilacak sewaktu-waktu. Facebook grup menjadi salah satu media sosial yang berperan dalam aktivitas *brand promotion* yang dilakukan oleh Viu dengan cara membangun komunitas, perbedaannya pada Facebook grup tidak hanya sekedar membangun komunitas tapi juga mengaktifkan kembali komunitas, Facebook grup merupakan fitur dari halaman akun Viu Indonesia.PT. VuClip Digital Indonesia memiliki laman Facebook yang sudah mempunyai cukup banyak penyukanya, dan laman tersebut dipegang oleh anggota lain. Tugas *brand promotion* peserta praktik magang di Facebook adalah mengelola dan mencoba mengaktifkan kembali grup tersebut. Karena Facebook grup merupakan sebuah komunitas konten yang ada pada grup Facebook grup tersebut menjadi lebih *private* dan berisi konten-konten atau informasi-informasi yang bersifat belum keluar maupun tersebar dengan grup dari Facebook tersebut.

Melalui media sosial Youtube, Viu mempunyai karya terbaru yaitu Viu Drakor *Class yang* merupakan karya terbaru Viu untuk mengembangkan akun Youtube Viu, dengan tema belajar Bahasa Korea melalui tayangan drama Korea yang ada di Viu. Media sosial marketing baik pada Tuten (2020) dapat membantu pemasar dalam memperluas pasar melalui persona pembeli dalam mengembangkan proses perencanaan strategis, yang dimaksud adalah jika masyarakat tertarik pada isi konten di youtube Viu maka masyarakat akan membagikan kepada teman, kerabat, atau merekomendasikan atau membagikan di media sosial mereka secara gratis, hal ini juga bisa dikatakan sebagai *word of mouth*. Tugas yang dilakukan berupa membantu dalam konten yang akan diunggah ke dalam *platform* Tiktok dan memberikan kritik dan saran di episode-

episode sebelum ditayangkan atau diunggah ke *platform* Youtube, membuat presentasi gambaran Viu Drakor *Class*, membantu membuat media sosial planner. Berdasarkan Chernev (2020) melakukan atau membuat planner seperti media sosial planner merupakan suatu cara memperjelas kebijakan perusahaan mengenai sebuah tugas, membantu memfokuskan ke tujuan dan kegiatan yang ingin dilakukan secara efektif. Aktivitas *Brand Promotion* yang dilakukan pada akun Youtube Viu adalah dengan memperkenalkan bahwa Viu merupakan *platform* menonton *online* terutama drama Korea, dan tidak hanya menyediakan tontonan atau hiburan di aplikasi, tapi Viu juga menghibur dengan video yang diunggah di Youtube guna memperbesar pasar Viu.

Gambar 3.2 Contoh Tugas Viu Drakor Class

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---|---|---|---|---|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Social Media (FB, IG, IGS, TW, YT) | | | | | | | | | | | | | | |
| Teaser Image | | | | | | | | | | | | | | |
| Trailer Video | | | | | | | | | | | | | | |
| Upload Video FB | | | | | | Eps 1 | | Eps 2 | | Eps 3 | | | Eps 4 | Et |
| Watchparty FB Eps 1 | | | | | | | Eps 1 | | Eps 2 | | Eps 3 | | | Eps 4 |
| Upload Video to YouTube | | | | | | | | Eps 1 | | Eps 2 | | Eps 3 | | Et |
| Newsletter | | | | | | | | | | | | | | |
| Teaser - Coming Soon (Image) | | | | | | | | | | | | | | |
| Episodic Promo | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Olahan PT. VuClip Digital Indonesia

3.3.2 Media Sosial *Monitoring*

Dengan adanya kegiatan *monitoring* Petrovic (2010) memberikan alat kepada media secara rinci, untuk menorganisir dan mendokumentasikan merek pada media sosial. Media sosial *monitoring* bisa dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai latar belakang. Aktivitas media *monitoring* biasa dilakukan untuk memantau berita. Berdasarkan Fensel (2012) melakukan aktivitas media sosial *monitoring* dapat menjadi alat memenuhi kebutuhan dan tujuan. Media sosial *monitoring* sering kali digunakan untuk:

- Pengawasan manajemen reputasi
- Deteksi manajemen krisis dan kejadian masalah

- Analisis pesaing
- Tren dan riset pasar
- Pengawasan KOL dan hubungan pelanggan
- Pengawasan produk dan inovasi

Media sosial *monitoring* yang dilakukan di Youtube merupakan *monitoring* produk yang berupa tayangan *Viu Original*. Aktivitas *brand promotion* yang dilakukan juga berupa mencegah peniruan pada pasar walaupun hanya dengan mengunggah ulang karya *original* dari Viu. *Copyright* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan terutama yang bergerak di bidang *entertainment*. PT. VuClip Digital Indonesia yang memiliki aset dan juga kontrak berupa film maupun drama dari berbagai macam sumber, PT. VuClip Digital Indonesia memiliki *copyright* yang sah atau hak kepemilikan sesuai kontrak yang berlaku. Hal yang paling dijaga oleh PT. VuClip Digital Indonesia adalah aset dari seri asli atau Viu Original yang merupakan hak paten dari Viu (bukan merupakan kontrak) dengan begitu terdapat tugas untuk melaporkan *copyright* yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan hanya ingin mengambil komisi dari Youtube.

Gambar 3.3 Contoh lembar kerja Youtube *Pirated Content*

| No | Publisher | Youtube Title | Youtube URL | Removal Status | Report Date |
|----|--------------|--|---|----------------|-------------|
| 1 | Afir Ahmad | Assalamu alaikum imamku episode 1 | https://www.youtube.com/watch?v=-mOTODm-P9Y | | |
| 2 | Afir Ahmad | Assalamu alaikum imamku episode 2 | https://www.youtube.com/watch?v=Xy9QvW5Jl | | |
| 3 | Afir Ahmad | Assalamu alaikum imamku episode 3 | https://www.youtube.com/watch?v=AbYCVtthwA | | |
| 4 | Afir Ahmad | Assalamu alaikum imamku episode 4 | https://www.youtube.com/watch?v=CO4yW5KmutM | | |
| 5 | Afir Ahmad | Assalamu alaikum imamku episode 5 | https://www.youtube.com/watch?v=7fS3lJz | | |
| 6 | tintaa hitam | Rewrite episode 3 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=3gSEWx3dWLM | | |
| 7 | tintaa hitam | Rewrite episode 4 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=EpKupxLendz | | |
| 8 | tintaa hitam | Rewrite episode 5 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=gTH-6vHngoc | | |
| 9 | tintaa hitam | Rewrite episode 6 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=PAIXL9N6FFz | | |
| 10 | tintaa hitam | Rewrite episode 7 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=iphnKnxUJ_A&t=1s | | |
| 11 | tintaa hitam | Rewrite episode 8 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=m_pEMidz39Q | | |
| 12 | tintaa hitam | Rewrite episode 9 full HD Indonesia film | https://www.youtube.com/watch?v=UuQ9_3CNA | | |

Sumber: Data Olahan PT. VuClip Digital Indonesia

Berdasarkan Abdul (2020) pada dasarnya *copyright* menyangkut hak ke eksklusif yang diberikan para pencipta untuk membatasi penggunaan karya cipta

oleh orang lain. Hak ini diberikan agar pencipta mendapatkan insentif komunis yang dapat digunakan untuk berkarya kembali D'Agostino (2010). Hak cipta juga menyangkut hak untuk memperbanyak suatu karya cipta tertentu atau juga bisa menampilkan karya cipta tertentu dan untuk mencegah orang lain untuk membuat salinan karya cipta tanpa izin dari pemilik hak cipta. Dengan adanya hak cipta tersebut bila dilanggar dan dilaporkan pemilik hak cipta bisa mendapatkan ganti rugi atas perlakuan tersebut.

Seperti yang ada pada susunan divisi, terdapat divisi *Original Production* yang bertugas membuat konten *Original*, sudah ada beberapa konten *Original* yang diproduksi oleh PT. VuClip Digital Indonesia. Oleh karena itu tidak sedikit juga orang-orang yang nakal dan melakukan plagiat dengan cara mengunggah kembali video-video tersebut pada akun Youtube mereka demi mendapatkan keuntungan tersendiri. Karena hal tersebut peserta praktik magang melakukan aktivitas *brand promotion* dengan mendata dan juga melaporkan tindakan tersebut karena mencuri hasil dari PT. VuClip Digital Indonesia. Data- data tersebut juga disimpan sebagai bukti dan sudah banyak video yang dihapus oleh pihak Youtube setelah peserta praktik magang melaporkan hal tersebut.

Berdasarkan Stavrakantonakis (2012) media sosial juga menawarkan fitur yang bisa menawarkan pendapat, keluhan, dan pertanyaan. Dengan melakukan media sosial *monitoring* perusahaan juga dapat mengidentifikasi pertanyaan, mengumpulkan kontak, alat yang digunakan melalui media sosial juga hanya berupa akses komentar dan sebutan secara *online* yang diunggah oleh pelanggan, dengan begitu pemantuan media sosial lebih cepat dan ekonomis.

Seperti berdasarkan Stavrakantonakis (2012) Aktivitas *brand promotion* yang berupa media sosial *responder* merupakan suatu cara untuk mendekatkan diri kepada pelanggan dengan cara menjawab pertanyaan yang ditanyakan pada hasil *monitoring*. Aktivitas *brand promotion* yang dilakukan adalah dengan membangun hubungan baik serta membuat nilai baik pada platform Viu, bahwa Viu menyediakan drama dan film berkualitas pada sebuah aplikasi. Untuk

mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat yang menyukai drama Korea, maka sebagai pengelola media sosial juga terdapat tugas mendeteksi percakapan pada akun- akun *influencer* film atau drama dan memberi kabar atau informasi mengenai drama yang akan segera tayang di aplikasi Viu dengan memberikan respon kepada netizen terkait drakor di Viu sebagai sesama netizen lewat akun pribadi.

Gambar 3.4 Contoh Media Sosial *Analytic Media Sosial Responder*

The image shows a spreadsheet application window titled "ALL SOCMED - Organic Campaign Track Record". The spreadsheet contains data for "TRUE BEAUTY" with columns for Date, Account Name, Followers, Top 5 Conversation About True Beauty, and How Many Times We Promote Under This Post. The data is as follows:

| TRUE BEAUTY | | | | | |
|-------------|------------------|-----------|---|---|-------|
| Date | Account Name | Followers | Top 5 Conversation About True Beauty | How Many Times We Promote Under This Post | |
| 17/11/2020 | redranjerzz | 16,100 | 1. Save content permission (for teaser-fanmade video) 2. Recommendation platform to watch 3. Excitement comment from fans | 3 | Nadia |
| 18/11/2020 | truebeautydrama | 19,700 | 1. Excitement comment from fans | 1 | Nadia |
| 18/11/2020 | webtoon_ind_fans | 38,000 | 1. Recommendation platform to watch 2. Excitement comment from fans | 2 | Nadia |
| 18/11/2020 | naufalkim27 | 1,511 | 1. Recommendation platform to watch 2. Excitement comment from fans 3. Ask airing date | 2 | Nadia |
| 18/11/2020 | True_beautyworld | 36,500 | | 2 | Kez |
| 18/11/2020 | Barbie_jooo | 73,900 | | 10 | Kez |
| 18/11/2020 | Truebeauty_idn | 51,800 | | 9 | Kez |
| 18/11/2020 | Meowgl_ | 1,200,000 | | 5 | Kez |
| 25/11/2020 | netflixid | 542,000 | 1. Request True Beauty content | 6 | Nadia |
| | | 1,979,511 | | 40 | |

Sumber: Data Olahan PT. VuClip Digital Indonesia

Pada Fensel (2012) melakukan media sosial *monitoring* dapat menjadi alat pemandu atau pembelajaran jika digunakan dengan benar. Seperti dalam tugas ini peserta praktik magang diminta untuk membantu mendeteksi percakapan di kolom komentar yang ada pada Instagram Viu Indonesia dan juga menanggapi secara benar. Terkait dengan drama yang hanya tayang di Viu dengan memberikan respon serta membangun percakapan di kolom komentar. Setiap komentar di berbagai macam akun *influencer* film atau drama akan dikelola menjadi data seperti di **Gambar 3.7** dan melaporkan hasil data tersebut setiap rapat hari Senin.

3.3.3 Brand Activation

Brand Promotion terlebihnya aktivitas maupun acara yang dapat dilakukan secara *online* menurut Guinn (2012) aktivitas yang berupa acara dapat dilakukan secara *online* karena teknologi digital dapat menyalurkan pesan keberbagai macam situs. Selain itu konteks komunikasi juga makin berkembang dan dapat membantu suatu perusahaan dalam hal periklanan. Aktivitas *brand promotion* juga menyangkut kegiatan *event* Guinn (2012) *event and sponsorship* dapat berguna dalam *branding* sebuah produk karena dapat mengumpulkan dan memberikan titik kontak yang lebih luas bagi sebuah merek.

Pada Prihantono (2017) mengutip Shimp (2003) *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi sebuah brand untuk mendekatkan dan membangun interaksi antara brand dan pengguna melalui aktivitas sosial atau public. *Brand activation* didefinisikan juga sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendekatkan *brand* dengan pelanggan atau masyarakat melalui kegiatan atau aktivitas yang membangun interaksi dua arah antara konsumen atau masyarakat dengan *brand*. Aktivitas *brand activation* Prihantono (2017) mengutip Rashid (2015) membantu menciptakan pengalaman langsung yang dapat membuat konsumen bisa memahami sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai komunikasi terpadu yang kreatif baik foto, video, dan desain.

Aktivitas yang biasa digunakan sebagai bentuk *brand activation* berupa Prihantono (2017) mengutip Wallace (2012), sebagai berikut:


- *Direct Marketing Activation*: kegiatan dimana suatu *brand* berinteraksi langsung dengan konsumennya
- *Media Sosial Activation*: kegiatan berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial
- *Promotion Activation*: kegiatan melalui promosi special produk atau layanannya
- *Marketing Event Activation*: kegiatan yang dilakukan dalam bentuk acara

- *Sponsorship Activation*: kegiatan dimana suatu merek mendanai suatu kegiatan

Dengan adanya aktivitas *brand activation* kegiatan komunikasi diharapkan terdapat orang-orang terpilih yang tentunya akan menjadi konsumen dan bisa melakukan pembelian berulang. Dengan adanya *brand activation* Machfoedz (2010) yang dikutip Rahma (2017) kegiatan *event* diharapkan dapat membantu dalam aktivitas *brand promotion* untuk hal menetapkan tujuan promosi, mencari sasaran promosi, merancang pesan pemasaran, menjadi saluran media, untuk mengembangkan kegiatan *brand promotion*, serta dapat membantu pengendalian evaluasi dan rencana pemasaran. *Event* merupakan suatu kegiatan yang di selenggarakan untuk memperingati atau merayakan sesuatu dengan tujuan tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat pada kurun waktu tertentu menurut Rahma (2017) berdasarkan Noor (2009).

Event dari Viu yang berupa Viu Star Search merupakan perlombaan *online* yang diadakan oleh Viu sebagai acara setelah muncul dan tayangnya Viu *Original* yang berjudul *Star Stealer*. Seperti yang ada pada Prihantono (2017) mengutip Wallace (2012) aktivitas perlombaan *online* Viu merupakan salah satu bentuk *brand activation marketing event* yang dilakukan secara *online*. *Event* ini dilakukan guna membantu merancang aktivitas *brand promotion* untuk mencari sasaran promosi serta memberikan pesan dan menetapkan tujuan. Aktivitas *brand promotion* yang dilakukan juga membantu mengembangkan Viu tidak hanya menyediakan Drama Korea saja namun jug bekerja bersama anak bangsa dalam membuat seri Indonesia. Acara ini merupakan perlombaan merekam adegan Drama Korea yang ingin diparodikan yang ada pada aplikasi Viu dan mengunggahnya ke media sosial Tiktok atau Instagram dengan periode waktu 6 November 2020- hingga 16 Desember 2020, menggunakan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Gambar 3.5 Poster dan Contoh Laporan



CARANYA:

1. Nonton drakor favoritmu di Viu
2. Pilih adegan yang mau kamu parodiin
3. Rekam video parodi kamu, posting di TikTok atau Instagram kamu
4. Tag @viuindonesia dan sertakan hashtag #ViuStarsSearch #ParodiDrakorChallenge
5. Periode 6 Nov - 16 Des 2020

Dapatkan smartphone keren dan kesempatan menjadi bintang tamu di Viu Drakor Class!

LET'S JOIN!

Challenge Viu Star Search

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Add-on Bantuan Terakhir diedit kemarin pada pukul 17.18

| No | Account Name | Platform | #ViuStarSearch | #Parodi DrakorChallenge | Tag akun Viu |
|----|----------------------|----------|--|-------------------------|---|
| 1 | jonathan_farrell19 | Tiktok | video telah dihapus tgl 27 nov sudah tidak ada | | https://www.tiktok.com/@jonathan_farrell19/video/ |
| 2 | harmizioke | | | | https://www.tiktok.com/@harmizioke/video/689864 |
| 3 | btsarmay28 | | | | https://www.tiktok.com/@btsarmay28/video/68986 |
| 4 | ayumulan | | | | https://www.tiktok.com/@ayumulan/video/6898733 |
| 5 | dindaana3 | | | | https://www.tiktok.com/@dindaana3/video/689885 |
| 6 | endangsimanjorang | | | | https://www.tiktok.com/@endangsimanjorang/video/ |
| 7 | zatulzatulcute | | | | https://www.tiktok.com/@zatulzatulcute/video/6898 |
| 8 | 1234cutpertiwi | | | | https://www.tiktok.com/@1234cutpertiwi/video/689 |
| 9 | maya19942013 | | | | https://www.tiktok.com/@maya19942013/video/68 |
| 10 | mumu.abie | | | | https://www.tiktok.com/@mumu_abie/video/689875 |
| 11 | hesya_amellia_renata | | | | https://www.tiktok.com/@hesya_amellia_renata/vi |
| 12 | andrea.alexo | | | | https://www.tiktok.com/@andrea_alexo/video/6899 |
| 13 | lyzandra3_3 | | | | https://www.tiktok.com/@lyzandra3_3/video/68986 |
| 14 | isteryan12 | | | | https://www.tiktok.com/@mysteryan12/video/68986 |
| 15 | ailafamily3 | | | | https://www.tiktok.com/@ailafamily3/video/689832 |

Sumber: Data Olahan PT. VuClip Digital Indonesia
Diunggah pada 6 November 2020 di media sosial Viu

Tugas atau kegiatan yang dilakukan berdasarkan Prihantono (2017) mengutip Wallace (2012) adalah melakukan aktivitas media sosial *activation* guna membantu berinteraksi dengan konsumen melalui sebuah acara perlombaan. Peserta praktik magang diberi kepercayaan untuk memegang media sosial acara lomba *online* yang diberi nama Viu Star Search. Acara tersebut adalah lomba parodi Drama Korea, dengan mengunggah video melakukan parodi dari acara drama Korea pada *platform* utama yang digunakan adalah Tiktok, dan *platform* lainnya adalah Instagram, peserta praktik magang memegang kedua *platform* tersebut untuk mengontrol aktivitas yang terjadi terkait mengikuti Viu Star Search. Selain itu juga membuat laporan mengenai peserta yang mengikuti Viu Star Search tersebut. Periode dari Viu Star Search dari 16 November hingga 16 Desember 2020.

Aktivitas *brand activation* yang dilakukan pada alam tugas ini membantu dalam mengelola media sosial *analytic* Instagram dan juga mengupload konten berupa *teaser*. Tugas lainnya juga datang menghadiri acara kerja sama dengan Drive in Senja yang membantu menampilkan Viu Short *Season 2* di Alam Sutera. Tugas yang dilakukan mendokumentasikan dan *update* di *platform* media sosial seperti Instagram dan juga TikTok, dan membantu dalam mengelola media sosial *analytic* di media sosial Instagram Viu Short *Season 2*. Tentunya tugas- tugas tersebut merupakan kegiatan *brand activation* yang Prihantono (2017) mengutip Wallace (2012) menyangkut atau bertugaskan pada *sponsorship activation* namun tugas utama yang peserta praktik magang lakukan adalah melakukan media sosial *activation*.

Gambar 3.6 Viu di Drive In Senja @Alam Sutera



Sumber: Data Olahan PT. VuClip Digital Indonesia

Viu Short *Season 2* merupakan karya Viu *Original* yang menceritakan tentang budaya- budaya berupa mitos atau legenda yang ada di Indonesia. Viu Short *Season 2* merupakan hasil dari kerja sama dengan anak- anak bangsa di daerah asal legenda. Misalnya di Salatiga maka bekerja dengan mahasiswa serta anak- anak setempat yang berbakat dengan mengembangkan cerita yang ada berdasarkan mitos yang ada di Salatiga seperti Pohon Pengantin. Viu Short *Season 2* juga melakukan aktivitas *brand promotion event and sponsorship*

bersama dengan Drive In Senja untuk mendapatkan titik kontak baru serta memperluas segi pasar merek.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Kendala yang dialami oleh peserta praktik magang saat melakukan kegiatan *brand promotion*:

1. Mengalami kekurangan data atau sumber yang kurang banyak untuk membuat konten melalui ponsel cerdas
2. Pemberitahuan mengenai acara *Viu Short Season 2* yang sangat mendadak tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu, dan kurangnya *briefing* mengenai pelaksanaan lengkap acara *Viu Short Season 2* di Drive in Senja
3. Praktik kerja magang yang dilakukan secara *Work From Home* membuat proses komunikasi yang lama dan menjadi tertunda, serta proses koordinasi satu sama lain menjadi sangatlah panjang.

3.4.2 Solusi

Solusi dari kendala yang peserta praktik magang lakukan dalam melakukan kegiatan *brand promotion*:

1. Menggunakan laptop dalam membuat konten walaupun proses lebih rumit namun bisa mendapat hasil yang memuaskan
2. Selalu memberikan jadwal kosong dikarenakan adanya keterikatan kontak, serta selalu mempelajari materi- materi atau *briefing* yang ada walaupun belum tentu di tugaskan
3. Memastikan setiap pesan maupun hasil foto, video, maupun desain sudah dilakukan dengan rapi dan sesuai panduan, sehingga proses koordinasi lebih jelas