

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan sehingga banyak masyarakat meninggalkan kegiatan dari yang bersifat konvensional menjadi digital (Danuri, 2019). Masyarakat berlomba-lomba untuk menjadi lebih kreatif di media sosial, khususnya generasi milenial mencari wadah untuk dapat menunjukkan eksistensi diri melalui media sosial yang tak hanya sebatas teks atau foto, namun dapat dalam bentuk video (Iskandar, 2016). Tidak hanya itu, saat ini ditengah pandemi Covid-19 pemerintah menganjurkan masyarakat untuk tetap diam di rumah membuat mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi, edukasi, dan mencari hiburan melalui layanan digital. Platform layanan konten digital yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dapat dikategorikan sebagai salah satu dari layanan OTT (Setiawan, 2017).

Over-the-Top (OTT) merupakan aplikasi atau layanan yang menyediakan produk aplikasi atau layanannya melalui internet dan mengabaikan distribusi tradisional yang memberikan informasi berupa data dan multimedia, serta dapat dikatakan “menumpang” karena sifatnya yang beroperasi di atas jaringan internet milik sebuah operator telekomunikasi (Setiawan, 2017). Potensi pengguna layanan ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet. Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis pada jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dikutip dari *We are Social* dan *Hootsuite* 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta orang per Januari 2021 dengan rata-rata pengguna berasal dari masyarakat berusia 16-64 tahun. Terdapat 66 juta masyarakat Indonesia yang

mengakses layanan ini dan 70% menonton lebih dari satu jam per hari (Suhartadi, 2020).

PT Vidio Dot Com atau biasa dikenal dengan Vidio hadir sebagai portal video pertama asli Indonesia dan salah satu layanan OTT yang berdiri sejak tahun 2014. Vidio berusaha menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat saat ini dengan menyediakan wadah untuk berkreaitivitas dan berekspresi, juga menyediakan layanan berupa kanal gratis (*free-to-air*), siaran langsung, film dan drama, serta televisi. Sesuai dengan slogan Vidio yaitu “Nonton Gak Pake Ribet Semua Ada di Vidio”, Vidio menghadirkan segmen-segmen yang beragam mulai dari *entertainment, sports, news, kids, movies, anime, education, lifestyle*, dan *music*. Perusahaan OTT sendiri memiliki keunggulan dimana setiap orang dapat mengakses konten yang ia mau kapanpun dan dimanapun. Selama pandemi, kunjungan pada situs Vidio.com mengalami peningkatan sebesar 60 juta kali (Jamaludin, 2020).

Sebagai layanan yang bergerak dalam bentuk media *online*, Vidio tidak terlepas dari aktivitas di media sosial. Media sosial itu sendiri juga digunakan sebagai komponen penting dari pemasaran digital. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya yang mampu menciptakan aset pemasaran jangka panjang dan mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam prosesnya. Sesuai dengan fungsinya, media sosial memberikan kesempatan untuk mampu berinteraksi lebih dekat dengan konsumen sehingga mampu membangun keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen (Puntoadi, 2011). Hal ini diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, dan Youtube.

Saat ini media sosial semakin diminati secara global, hal ini dikarenakan media sosial dapat memungkinkan adanya interaksi antar pengguna (Nasrullah, 2017). Di antara enam platform media sosial yang digunakan oleh Vidio dilihat dari

jumlah pengguna, Facebook menempati posisi pertama terbesar dengan presentase sebesar 2,74%, Youtube dengan presentase sebesar 2,29%, Instagram dengan presentase sebesar 1,22%, TikTok dengan presentase sebesar 0,68%, Telegram dengan presentase sebesar 0,50%, terakhir Twitter dengan presentase sebesar 0,35% (Hootsuite, 2021). Hal ini membuat banyak perusahaan saling berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Adanya perubahan trend beriklan, yang awalnya hanya berfokus di media tradisional seperti televisi, radio, billboard, namun dengan adanya perkembangan teknologi pemasaran pun mulai beralih ke media *online*.

Tidak dapat dipungkiri, sebagai layanan *streaming* lokal Vidio harus mampu bersaing karena semakin banyak platform yang berasal dari mancanegara seperti Youtube, Netflix, Iflix, Hooq, dan lainnya membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat Vidio harus mampu bersaing dan terus berkembang. Namun, dengan strategi pemasaran yang digunakan Vidio mampu mendapatkan tempat di hati masyarakat. Sehingga, melalui Divisi *Digital Marketing* khususnya *Social Media Marketing*, Vidio berupaya untuk meningkatkan *customer engagement* agar mampu bersaing di tengah tekanan para kompetitor dan mampu menghasilkan konsumen yang loyal. Menurut Vivek & Morgan (2012) media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Social media marketing merupakan upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk, atau jasa yang dimana pemasarannya melibatkan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran, dan lainnya (Neti, 2011). Sedangkan, *customer engagement* merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan lebih dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). Namun, keduanya memiliki hubungan yang erat satu sama lain, di dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dan merek (Chaffey &

Chadwick, 2019, p.9). Sashi (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* dapat dibentuk melalui tujuh tahapan, yaitu koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, advokasi, dan keterlibatan.

Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang yang berfokus pada Instagram dan Telegram dengan posisi sebagai *social media marketing*. Peran *social media marketing* di PT Vidio Dot Com adalah menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dan membangun hubungan yang baik dan bekerjasama dengan para komunitas. Pada akhirnya, hal ini akan berpengaruh pada *customer engagement* yaitu menarik dan meningkatkan jumlah masyarakat yang berlangganan di *website* Vidio.com. Oleh karena itu, laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan peran dan bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh departemen *social media marketing* PT Vidio Dot Com dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus. Sehingga, tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang sebagai berikut.

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengelolaan konten media sosial di PT Vidio Dot Com sebagai perusahaan layanan OTT.
2. Meningkatkan *soft skill* mahasiswa yaitu kreativitas, Kerjasama, disiplin, serta tanggung jawab.
3. Mampu mengaplikasikan materi perkuliahan yang relevan dengan pengelolaan media sosial, yaitu *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Multimedia Laboratory* dan membangun keterlibatan dengan komunitas.
4. Memahami alur kerja secara profesional di bidang media sosial dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat atau komunitas.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah minimal 60 hari kerja dalam jangka waktu 3 bulan. Laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 65 hari kerja, yang terhitung dari tanggal 9 Agustus 2021 hingga 2 November 2021. Dengan adanya pandemi COVID-19, menyebabkan praktik kerja magang ini dilaksanakan melalui *work from home* (WFH). Sehingga seluruh kegiatan dilaksanakan secara daring atau *online*. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin-Jumat

Waktu Magang : 09.00-18.00 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh karyawan PT Vidio Dot Com.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja, dengan menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV), *portfolio*, dan *Cover Letter*, kemudian mengirim CV, *portfolio*, dan *Cover Letter* tersebut ke beberapa perusahaan, salah satunya yaitu PT Vidio Dot Com pada 7 Juli 2021.
2. Tahap kedua, HRD dari PT Vidio Dot Com memberikan jawaban melalui WhatsApp pada tanggal 14 Juli 2021 dan mengundang untuk melakukan *online interview* yang dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2021.

3. Tahap ketiga, HRD PT Vidio Dot Com menghubungi kembali melalui email dan mengeluarkan *acceptance letter* atau surat penerimaan kerja magang mahasiswa pada 23 Juli 2021, yang menyatakan periode magang untuk diserahkan kepada universitas, guna mendapat kertas absensi magang, lembar penelitian kerja magang yang harus diisi oleh pembimbing lapangan, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan selama praktik kerja magang berlangsung.
4. Tahap keempat, mengajukan KM 01 melalui Google *forms* kepada Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di PT Vidio Dot Com pada tanggal 3 Agustus 2021.
5. Tahap kelima, pihak Universitas mengeluarkan surat izin kerja magang (KM 02) sebagai tanda kegiatan praktik kerja magang resmi dimulai pada tanggal 9 Agustus 2021.
6. Tahap keenam, mengisi form magang di MyUMN dengan menyertakan *acceptance letter* atau surat penerimaan kerja magang dari PT Vidio Dot Com.