

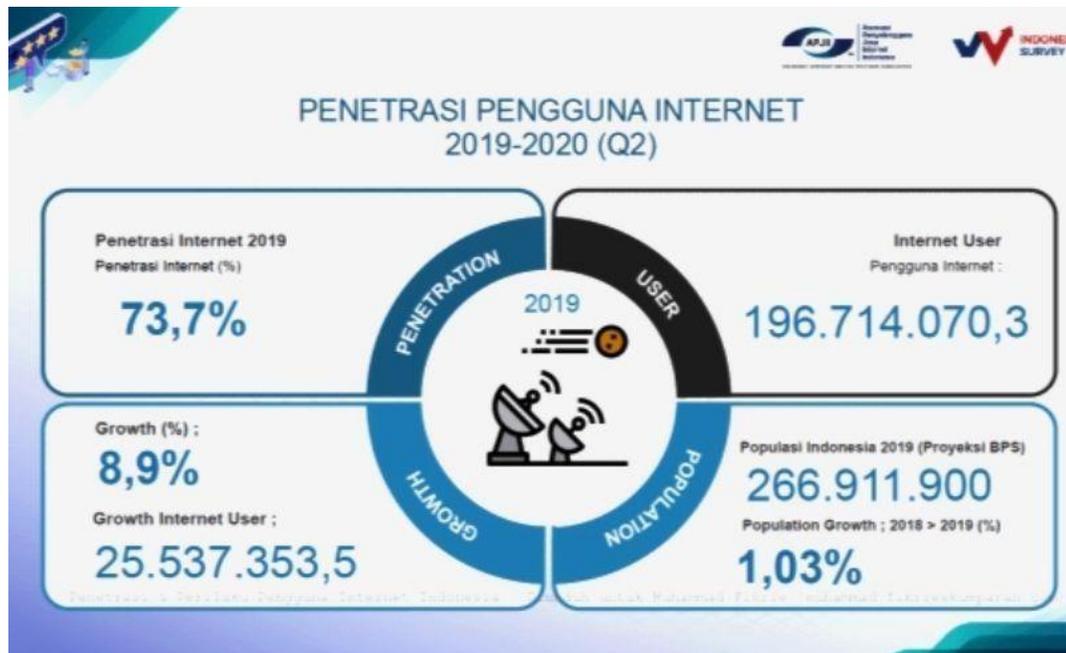
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern saat ini, teknologi bukan sebuah hal yang baru dan merupakan bagian dari sendi kehidupan saat ini. Dengan berkembangnya teknologi sehingga menciptakan banyak inovasi - inovasi dan juga kreatifitas yang sangat beragam yang bertujuan untuk memajukan umat manusia ke level selanjutnya. Pada zaman ini, banyak sekali aplikasi hiburan yang dapat menemani tiap umat manusia dari kebosanan. Dengan kemudahan untuk masyarakat dapat mengakses internet akan membuat mereka mengakses aplikasi *streaming* dengan sangat mudah seperti *Netflix*, *Disney+*, *Wetv* dan masih banyak lagi. *Streaming* sendiri jika kita terjemahkan ke KBBI adalah siaran langsung, Menurut KBBI siaran langsung adalah siaran acara radio atau televisi di tempat penyelenggaraan atau di tempat terjadinya peristiwa (di dalam atau luar studio). Banyaknya aplikasi *streaming* yang tersedia saat ini sangat memudahkan manusia karena bisa di akses dimanapun dan juga kapanpun.

Indonesia sendiri merupakan negara dimana memiliki banyak sekali aplikasi *streaming*, seperti *Netflix*, *Goplay*, *Disney* dan masih banyak lagi. Perkembangan aplikasi *streaming* di Indonesia saat ini sangat meningkat tajam karena didukung dengan anjuran Pemerintah yang menetapkan masyarakat agar di rumah saja dan banyak dari pekerja yang memasuki WFH (*Work From Home*) hal tersebut yang memicu naiknya angka pengguna aplikasi *streaming* di Indonesia.

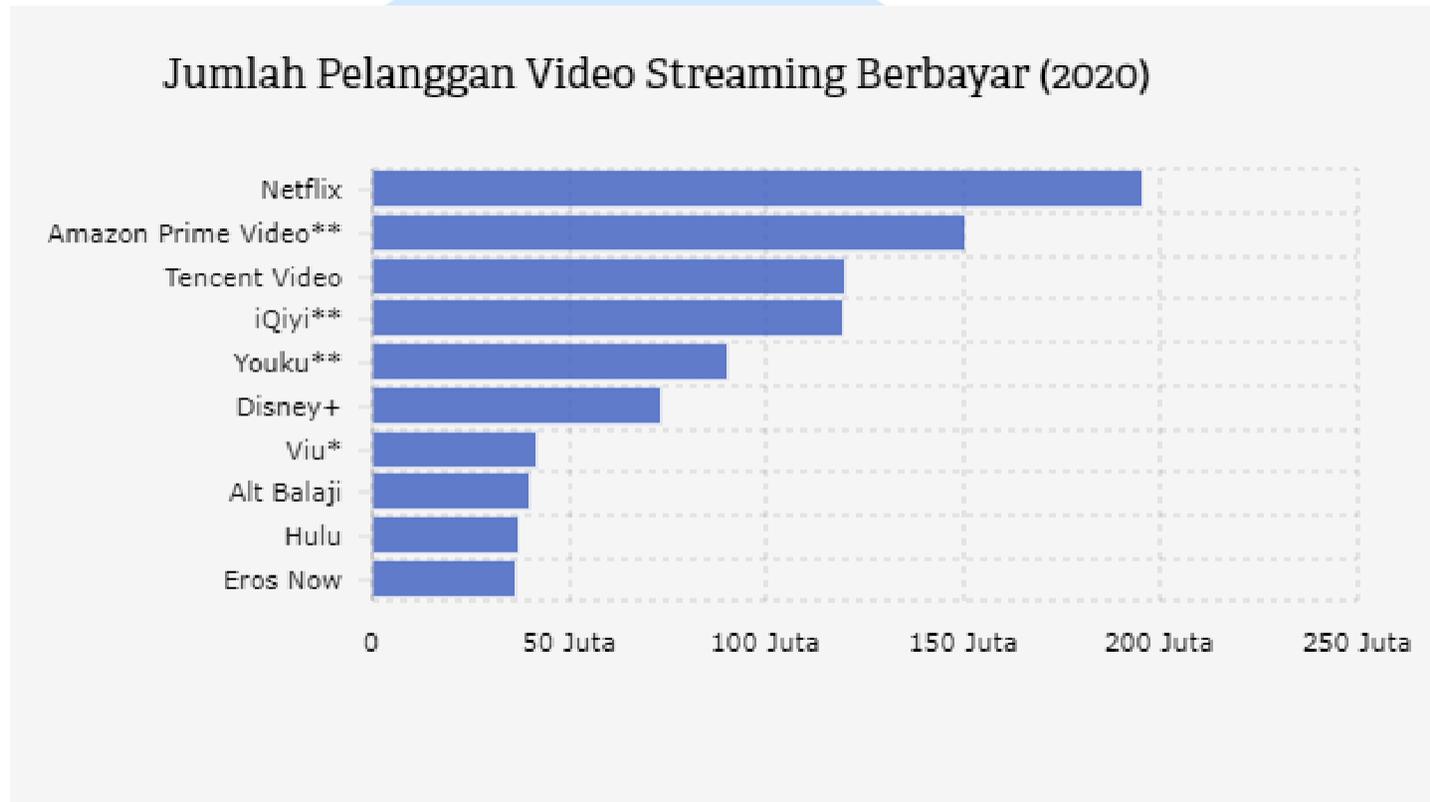


Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber Arahkata.com

Bahkan menurut data Arahkata.com pengguna internet di Indonesia naik sangat signifikan di angka 73,7% di masa pandemi covid-19 kemarin. Jumlah itu setara dengan 196,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan mayoritas kenaikan berasal dari Pulau Jawa yaitu 56,4%. Kenaikan pengguna internet di Indonesia juga merambah ke aplikasi *streaming* yang ada di

Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Video *Streaming* Berbayar (2020)

Sumber : Katadata.com

Menurut Katadata.com, kenaikan pengguna aplikasi *streaming* di Indonesia juga cukup terdorong karena adanya Pandemi covid-19 ini dimana selama 2020 *Netflix* berhasil mencapai 200 Juta pengguna kemudian di urutan kedua ada *amazon prime video* yang hampir 150 juta pengguna. Hal tersebut berarti selama pandemi banyak sekali masyarakat yang mengisi waktu mereka dengan menggunakan aplikasi *streaming* yang ada.

Salah satu *platform live streaming* dengan ekosistem yang kuat di Indonesia adalah *Goplay*. *Goplay* sendiri adalah aplikasi *live streaming* dimana merupakan salah satu dari ekosistem GOTO (*Gojek Tokopedia*). *Goplay* sendiri bisa dikatakan masih muda dimana diluncurkan untuk pertama kali di tahun 2019 dan hingga kini berkembang dengan cukup pesat. Menurut data *Goplay* per November 2021, mereka sudah memiliki 3 juta untuk *monthly active*

users di aplikasi mereka. *Goplay* juga menjadi salah satu aplikasi *live streaming* yang sangat unik dimana hampir 80% pengguna mereka merupakan Gen Z dan Millenials.

Industri *streaming* memang sedang sangat berkembang dengan pesat di Indonesia. *Goplay* sendiri masuk ke dalam 20 aplikasi *App store Popular Entertainment* dan juga masuk ke dalam *Top 5* untuk *live streaming* yang paling populer versi *App store*. Selain mendapatkan banyak sekali penghargaan yang bergengsi, *Goplay* juga merupakan salah satu wadah untuk membantu banyak sekali konten kreator yang ingin memulai video di aplikasi ini. Lewat *Goplay* ada lebih dari ratusan konten kreator yang sudah ada baik melalui konten permainan hingga konten masak memasak yang akan sangat membantu untuk penonton mendapatkan inspirasi dan kejutan lainnya.

Goplay juga sangat unik dimana ini merupakan aplikasi *live streaming* dengan beberapa konten kategori yang ada di mulai dari *original, partners, special event* dan para *VIP* yang berkarya melalui *Goplay*. Karena *Goplay* masuk kedalam *Gojek* ekosistem hal ini akan sangat membantu dimana banyak sekali *brand* yang bisa masuk ke dalam program yang ada di *Goplay* sebagai sponsor. Tidak hanya sebagai sponsor, namun di *Goplay* sendiri mereka memiliki *end to end conversion* yaitu nanti akan ada *banner live shopping* yang bisa dihubungkan dengan semua *GOTO* ekosistem baik *Tokopedia, Gofood, dan Gomart*.

Karena berada di kategori hiburan *Goplay* juga memiliki banyak sekali saingan. Salah satu saingan yang paling tinggi ada *Vidio* dan juga *Wetv*. Walaupun berbeda fokus dimana *Vidio* dan juga *Wetv* merupakan *platform OTT*, tetapi karena sama-sama berada di kategori hiburan hal ini menjadi persaingan yang sangat ketat. *Vidio* sendiri sangat terkenal di kalangan *streaming* dimana mereka merupakan bagian dari *EMTEK Group*, sehingga mereka memiliki jalur dan track yang sangat baik. Mereka juga pemegang banyak lisensi untuk tayangan sepak bola yang ada di Eropa. Berbeda dengan *Wetv* yang merupakan *VOD (Vidio on Demand)* dimana mereka menghadirkan banyak sekali konten dan juga series yang bisa dinikmati oleh seluruh pecinta film.



Gambar 1.3 *Goplay* Indonesia

Sumber : *Goplay.co.id*

Karena ketatnya saingan yang ada di industri ini membuat *Goplay* memiliki *value proposition* sendiri yang membuat ia unggul dari persaingan di kategori tersebut. *Goplay* juga memiliki *strategy* yang sangat unik dan bagus dimana mereka menyediakan *custom show* untuk banyak sekali *brand* yang bisa masuk dan membuat program mereka sendiri. Program *custom show* yang ada juga akan sangat membantu *brand* untuk bisa fokus dan mencapai *goals* marketing mereka. Selain itu juga, *Goplay* memiliki divisi Sponsor yang sangat penting untuk menjalankan roda pergerakan di dalam program *Goplay* dan untuk perkembangan dari *Goplay* sendiri.

Divisi sponsor atau biasa disebut *Sales* ataupun dengan *Account Executive* merupakan sebuah divisi yang berfokus untuk menyediakan dan juga melakukan komunikasi dengan banyak *client* dan *brand* yang ada di Indonesia. Menurut Kasali (2010:19) *Account Executive* adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan petugas penghubung dalam melayani klien.

Menurut Koes Pujiyanto dalam bukunya yang berjudul *Account Handling* (2002:70) menjelaskan mengenai pentingnya peran seorang *account executive* karena ia merupakan seseorang yang dituntut untuk dapat melakukan hubungan baik dengan *client* dan juga memastikan *campaign* yang dilaksanakan oleh *client* tersebut berhasil.

Fokus utama dari divisi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dari banyak *brand* yang masuk di program yang ada di *Goplay*. Selain fokus kepada mendapatkan keuntungan, divisi ini juga berfokus untuk menyediakan semua keperluan yang diminta oleh *client* seperti, membuat *timeline* untuk periode *campaign* berlangsung dan juga masih banyak lagi. Divisi ini juga membuat saya belajar banyak hal yang menarik dan juga banyak memberikan pelajaran-pelajaran yang sangat berharga dimana ketelitian dan detail adalah hal yang sangat penting di divisi ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Program Merdeka Kampus Belajar atau biasa disebut MBKM magang track 1 selama 800 jam atau sama dengan 100 hari kerja yang menjadi syarat lulus dari kampus, adapun maksud dan tujuan magang yang dilakukan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Menerapkan pembelajaran selama di kuliah ke dalam praktik magang kerja yang ada di lapangan.
- 2) Melakukan banyak sekali kegiatan yang bisa menjadi sumber pengetahuan dan pengalaman yang nyata dalam dunia kerja .
- 3) Mempelajari sistem dan juga proses yang ada di Divisi Sponsor *Goplay* Indonesia
- 4) Menambahkan pengetahuan baru mengenai cara kerja perusahaan yang bergerak di bidang entertainment di Indonesia
- 5) Melatih skill untuk melakukan interaksi dengan *client* dan juga rekan kerja yang ada
- 6) Mempelajari dan juga memahami untuk mendapatkan profit di lapangan kerja yang baru di lapangan kerja tersebut
- 7) Menghadapi banyak tantangan dan masalah yang ada di dalam perusahaan dan mendorong untuk mencari solusi yang bisa diselesaikan
- 8) Melatih diri dalam melakukan tanggung jawab dan juga melatih sikap profesional di dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Magang

Waktu dan prosedur magang MBKM track 1 adalah sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penjabaran waktu pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

1. Nama Perusahaan : PT. Produksi Karya Anak Bangsa
2. Periode Kerja Magang : 6 Desember 2021 - 3 Juni 2022
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (Sabtu kalau diperlukan)
4. Jenis Pelaksanaan Kerja : Hybrid (WFH &WFO)
5. Jabatan : Account Executive
6. Alamat : Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jl. Iskandarsyah
II No.7, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 12160.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang, yaitu:

- 1) Penulis mengajukan untuk permohonan surat magang atau transkrip nilai dan surat rekomendasi kepada Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Penulis mencari tempat magang yang memberikan kesempatan magang selama 800 jam kerja atau 100 hari kerja.
- 3) Penulis mengisi Form MBKM-01 serta Form KBKM-02 yang ditandatangani oleh ketua Program Studi Manajemen dan Wakil Rektor.
- 4) Pihak kantor menghubungi penulis untuk magang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- 5) Penulis menemui Kepala Sponsor *Goplay* yaitu Ibu Yuditha Stephani untuk melakukan magang dan menemui Bapak Demus selaku HRD dari *Goplay*
- 6) Penulis membuat *daily task* magang, menyusun laporan magang, dan melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan dari kampus.
- 7) Penulis melaksanakan sidang magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan kerja magang yang berjudul “**ANALISIS BRAND AWARENESS DAN MARKETING COMMUNICATION BIDANG PERIKLANAN DI PT PRODUKSI KARYA ANAK BANGSA**” penulis memiliki sistematika penulisan untuk mendeskripsikan laporan secara keseluruhan. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis:

- Bab I – Pendahuluan

Pada Bab pertama ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang kondisi dan industri perusahaan saat ini dan isu pada industri *streaming platform* kemudian akan dihubungkan dengan bidang yang diminati dan juga posisi magang dalam perusahaan. Pada bab ini juga berisi menjelaskan mengenai maksud dan tujuan magang, waktu dan prosedur magang serta sistematika penulisan.

- Bab II – Gambaran Perusahaan

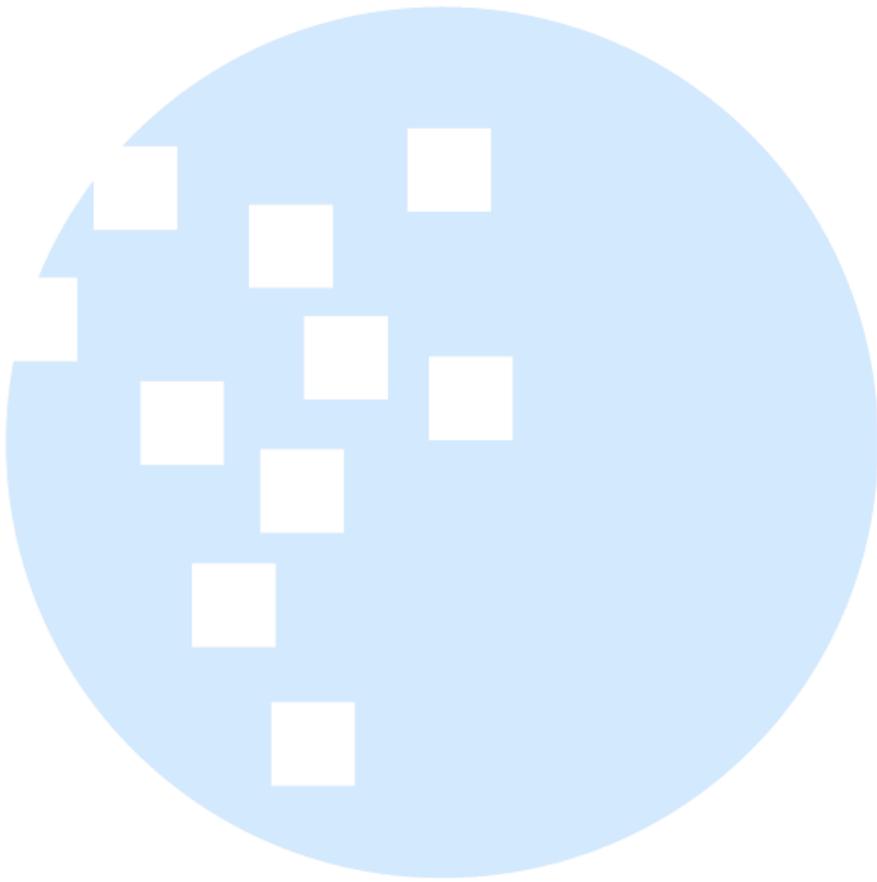
Pada Bab kedua penulis menjelaskan lebih dalam mengenai profil perusahaan dengan visi misinya serta industrinya, produk yang ditawarkan, dan cabang-cabangnya. Kemudian bab ini juga berisikan mengenai struktur organisasi, lingkup pekerjaan, deskripsi pekerjaan, dan jadwal kerja magang.

- Bab III – Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab yang ketiga, penulis menjelaskan tentang proses kegiatan magang kerja selama kurang lebih 800 jam. Penulis juga membahas tentang pengaplikasian teori di perkuliahan pada kegiatan magang yang ditempuh. Kemudian di bab ini juga dijelaskan tugas apa saja yang dilakukan, uraian pekerjaan magang dan juga kendala yang dihadapi.

- Bab IV – Penutup

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, universitas, dan mahasiswa yang akan magang pada laporan kerja magang setelah melaksanakan magang selama 800 jam kerja.



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Analisis Brand Awareness..., Hans Hariady Jones, Universitas Multimedia Nusantara