

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

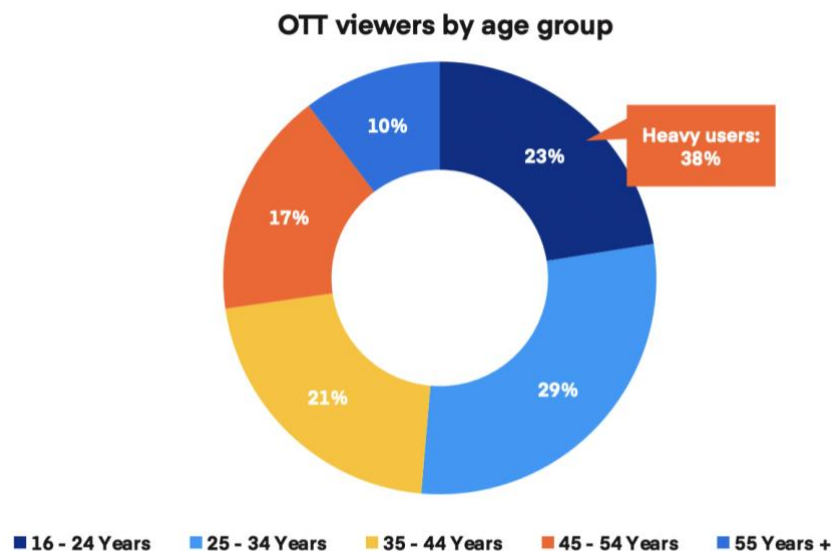
Industri *over-the-top* (OTT) merupakan industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia setiap tahunnya. Menurut survei The Trade Desk dan Kantar (2022) tentang “*The Future of TV 2022*”, konsumsi penggunaan OTT di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 40% selama setahun terakhir – dari tahun survei tersebut. Total keseluruhan penonton dalam mengonsumsi konten OTT adalah sebesar 3,5 miliar jam setiap bulannya dengan rata-rata total waktu konsumsi sebanyak 41,4 jam. Hal ini turut berpengaruh terhadap penetrasi industri OTT di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 25% dari tahun ke tahun. Dengan adanya perkembangan industri OTT, tentu perusahaan di bidang OTT perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren yang ada agar dapat terus bersaing di tengah para kompetitornya.

Membahas mengenai *over-the-top* (OTT), Deeksha Somani (2023) mendefinisikan *over-the-top* atau OTT sebagai konten TV dan *film* yang dapat dinikmati dengan penggunaan koneksi internet. Hal ini berbeda dengan penggunaan layanan satelit atau koneksi kabel. Dalam praktiknya, *platform* OTT menyediakan layanan konten mulai dari konten gratis hingga berbayar. Jenis-jenis tayangan konten yang disediakan antara lain seperti film, serial, acara TV, serta berbagai konten lain. Kehadiran *platform* OTT turut berdampak pada banyaknya pilihan perangkat yang dapat digunakan untuk menikmati tayangan konten, mulai dari *smart TV*, ponsel, komputer, tablet, dan masih banyak lainnya.

Adapun menurut Telkom.co.id (2022), *over-the-top* (OTT) adalah layanan distribusi konten mencakup jenis tayangan video, film, serta TV yang memanfaatkan akses internet. Melalui koneksi internet dengan kecepatan tinggi serta didukung dengan perangkat terhubung yang mampu mengakses aplikasi atau *browser*, seseorang dapat melakukan akses ke *platform* OTT. Contoh perangkat yang dapat digunakan adalah PC, *smart TV*, *smartphone*, serta tablet. *Platform*

OTT dapat memanfaatkan beberapa metode untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut mencakup penyediaan layanan konten *Ad-Based Video On Demand* (AVOD), *Subscription-Based Video On Demand* (SVOD), juga *Transactional Video On Demand* (TVOD).

Kehadiran *platform* OTT di Indonesia mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian negara dan sumber daya manusia yang ada. Menurut Telkom.co.id (2022), pajak yang dikenakan pada *platform* OTT di Indonesia adalah sebesar 10%. Besarnya persentase pajak tersebut yang diikuti jumlah pengguna yang meningkat sejak masa pandemi berlangsung, turut membantu meningkatkan ekonomi digital di Indonesia. Di samping itu, kehadiran *platform* OTT yang bekerja sama dengan berbagai *production house* (PH) tanah air, juga memberikan kesempatan bagi para PH untuk menayangkan kontennya secara eksklusif di *platform* OTT terkait. Hal ini kemudian memberikan dampak positif bagi sumber daya manusia yang terlibat untuk memperoleh keuntungan dari hak siar konten milik PH terkait pada *platform* OTT tersebut.

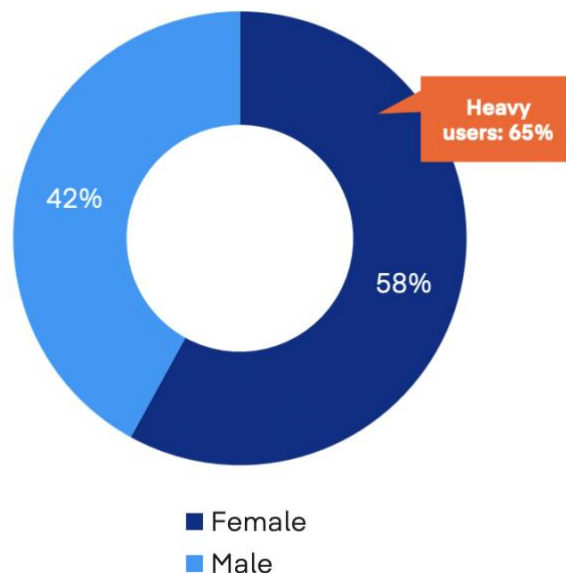


Gambar 1.1 Penonton OTT di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: The Trade Desk & Kantar (2022)

Pengguna dari industri OTT, terdiri dari berbagai kelompok usia. Menurut survei The Trade Desk dan Kantar (2022) tentang “*The Future of TV 2022*”, generasi Z dan milenial muda adalah dua kategori usia yang paling mendorong pertumbuhan industri OTT di Indonesia. Generasi Z dan milenial muda memberikan kontribusi sebesar 52% dalam pertumbuhan tersebut dan persentase ini menjadi jumlah yang paling tinggi di Asia Tenggara. Berdasarkan data survei, peringkat tertinggi penonton konten di *platform* OTT adalah pada kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 29%. Kelompok usia kedua yang paling banyak menonton konten di *platform* OTT adalah pada kategori usia 16-24 tahun dengan persentase sebesar 23%. Peringkat selanjutnya diduduki oleh kategori usia 35-44 tahun dengan persentase 21%, kelompok usia 45-54 tahun sebesar 17%, dan kelompok usia 55 tahun ke atas sebesar 10%.

OTT viewers by gender



Gambar 1.2 Penonton OTT di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: The Trade Desk & Kantar (2022)

Berdasarkan jenis kelaminnya, penonton *platform* OTT didominasi oleh perempuan. Menurut survei The Trade Desk dan Kantar (2022) tentang “*The Future of TV 2022*”, persentase penonton OTT yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 58% dengan *heavy users* sebesar 65%. Sementara itu, persentase penonton yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 42%. Jumlah penonton OTT perempuan di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara. Para perempuan di Indonesia mengonsumsi konten di *platform* OTT dengan jumlah waktu lebih dari empat jam sehari.

PT Vidio Dot Com (Vidio) selaku perusahaan yang bergerak di bidang OTT, turut mengalami perkembangan di industri ini dari tahun ke tahun dan ikut menyesuaikan diri dari berbagai aspek. Penyesuaian diri tersebut termasuk ke dalam wilayah fungsi dan strategi *public relations* (PR) yang digunakannya. Menurut Cutlip dan Sha (2013), *public relations* memiliki definisi sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hal ini nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan organisasi.

Selanjutnya, melihat definisi menurut Seitel (2017), *public relations* adalah proses strategis yang memiliki fokus untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Hal ini selakukan dengan mandat komunikasi dan fokus membangun hubungan. Dari pengertian-pengertian mengenai *public relations*, dapat dilihat bahwa *public relations* memegang peranan penting untuk keberlangsungan suatu organisasi. Keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dapat ditentukan dari strategi yang digunakan oleh *public relations* organisasi tersebut.

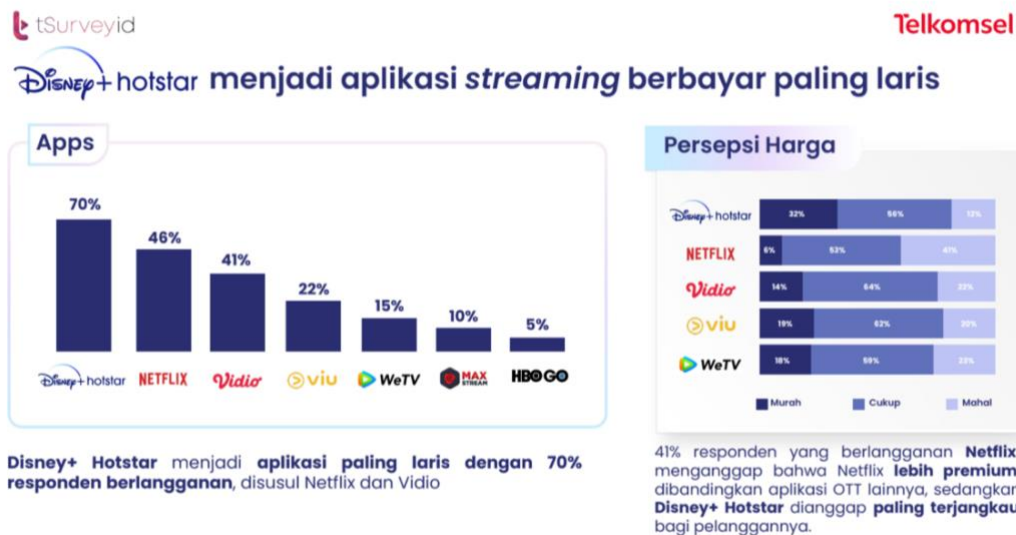
Di setiap organisasi atau perusahaan, *public relations* memiliki tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Menurut Wilcox *et al.* (2015), *public relations specialist* memiliki tugas untuk memegang tanggung jawab di wilayah komunikasi organisasi dengan publiknya, mencakup konsumen, investor, reporter, dan spesialis media lainnya. Hal ini membuat *public relations specialist* juga disebut sebagai *communication specialists* dan *media specialists*. Sebagai *public relations*

specialists, seseorang perlu memahami perilaku dan kekhawatiran yang dimiliki oleh kelompok yang berinteraksi dengannya. Hal ini ditujukan agar *public relations specialists* dapat menjaga hubungan yang kooperatif dengan kelompok-kelompok tersebut.

Dalam melaksanakan tugasnya, terdapat beberapa fungsi yang harus diingat oleh seorang praktisi *public relations*. Menurut Rex F. Harlow dalam Cutlip dan Sha (2013), *public relations* memiliki fungsi manajemen khusus untuk membantu pembangunan dan pemeliharaan hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama organisasi dengan publiknya. Selain itu, *public relations* juga memiliki fungsi manajemen permasalahan dan isu. Selanjutnya, fungsi lain dari *public relations* adalah membantu manajemen organisasi untuk bisa mendapatkan informasi dan bersikap responsif terhadap opini publik. Hal ini berkaitan dengan fungsi lain *public relations* yang harus mendefinisikan dan menitikberatkan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. *Public relations* perlu membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan setiap perubahan secara efektif guna menjadi peringatan dini dalam mengantisipasi tren yang ada. Dalam melaksanakan fungsinya, alat utama yang harus digunakan *public relations* adalah penelitian dan komunikasi yang bersifat sehat serta etis.

Melihat berbagai peran penting dari *public relations* di dalam sebuah organisasi, peserta magang tertarik untuk mempelajari strategi *public relations* yang digunakan oleh Vidio selaku perusahaan OTT yang memiliki prospek perkembangan positif dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survey mengenai “Trend Penggunaan Layanan *Over-the-Top* Berbayar di Indonesia” oleh tSurvey (2022), Vidio menduduki peringkat ketiga sebagai aplikasi *streaming* berbayar yang paling laris dengan persentase sebesar 41%. Kedudukan Vidio didahului oleh Disney+ Hotstar dengan persentase sebesar 70% dan Netflix sebesar 46%. Sebagai *platform* OTT lokal, peserta magang melihat bahwa Vidio memiliki kemampuan untuk mengembangkan bisnis secara strategis bila disandingkan dengan para kompetitornya yang berskala global. Melihat hal tersebut, peserta magang tertarik untuk mempelajari peran *public relations* di Vidio, yang tentu turut berkontribusi

dalam pengembangan bisnisnya. Di samping itu, peserta magang juga memiliki minat di wilayah industri OTT dan *entertainment*, sehingga mendorong peserta magang untuk belajar di perusahaan yang berkaitan erat dengan industri tersebut.



Gambar 1.3 Aplikasi *Streaming* Berbayar Paling Laris

Sumber: tSurvey (2022)

Ketertarikan peserta magang ini turut berkesinambungan dengan kebutuhan dari divisi *public relations* Vidio akan tenaga kerja tambahan untuk membantu pelaksanaan tugas-tugas yang ada. Saat peserta magang hendak bergabung, anggota *public relations* di Vidio masih terdiri dari satu orang *lead* dan satu orang karyawan. Bersamaan dengan bisnis perusahaan dan industri OTT yang semakin berkembang, tugas-tugas di dalam divisi *public relations* Vidio semakin bertambah dari waktu ke waktu. Dengan adanya perkembangan tersebut, jumlah produksi konten di Vidio juga terus bertambah untuk memenuhi permintaan pasarnya. Hal ini menyebabkan diperlukan adanya anggota tambahan untuk membantu aktivitas *public relations* di Vidio dengan berbagai kegiatan bisnisnya.

Selain keinginan peserta magang untuk belajar, ada pula keinginan peserta magang untuk memberikan kontribusi positif bagi Vidio sebagai hasil penerapan dari dua mata kuliah terkait yang pernah diikuti selama perkuliahan. Mata kuliah

tersebut adalah “*Introduction to Public Relations*”, “*Media Relations & Publicity Effectiveness*”, “*Writing for Public Relations*”, “*Public Speaking & Presentation Skills*”, dan “*Special Event & Brand Activation*”. Adapun kedua mata kuliah tersebut berkaitan dengan cara berkomunikasi, membangun hubungan baik, dan bekerja sama dengan media, serta persiapan sebuah acara. Berbekal dari berbagai mata kuliah tersebut, peserta magang berharap bahwa ilmu serta sudut pandang milik peserta magang dapat bermanfaat dalam pelaksanaan tugas-tugas di divisi *public relations* Vidio.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh peserta magang dengan maksud dan tujuan, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui aktivitas dan proses kerja divisi *public relations* yang diterapkan oleh Vidio.
- 2) Untuk menerapkan pengetahuan praktis terkait *public relations* dan *media relations* bagi Vidio.
- 3) Untuk menambah ilmu dan keterampilan di bidang *public relations*, serta mengasah kemampuan komunikasi dan kerja sama di dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan aktivitas kerja magang, terdapat waktu pelaksanaan dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang. Adapun waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur pelaksanaan kerja magang tersebut sebagai berikut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai “*Public Relation Intern*” dilakukan oleh peserta magang pada periode 22 Mei 2023 hingga 21 November 2023. Aktivitas kerja magang dilakukan pada hari Senin sampai Jumat, dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00. Sistem kerja peserta magang dilakukan secara *hybrid*, yaitu tiga hari *work from office* (WFO) dan dua hari *work from home* (WFH). Aktivitas WFO dilakukan di SCTV Tower, Senayan City lantai 12 dan 14, Jalan Asia Afrika Lot 19, Jakarta, Indonesia. Jadwal WFO di atas tidak menutup

kemungkinan bagi peserta magang untuk melaksanakan kerja magang pada hari lainnya secara *offline*, jika terdapat acara-acara tertentu (baik di kantor maupun di luar kantor).



Gambar 1.4 *Front Desk* Kantor Vidio Lantai 12



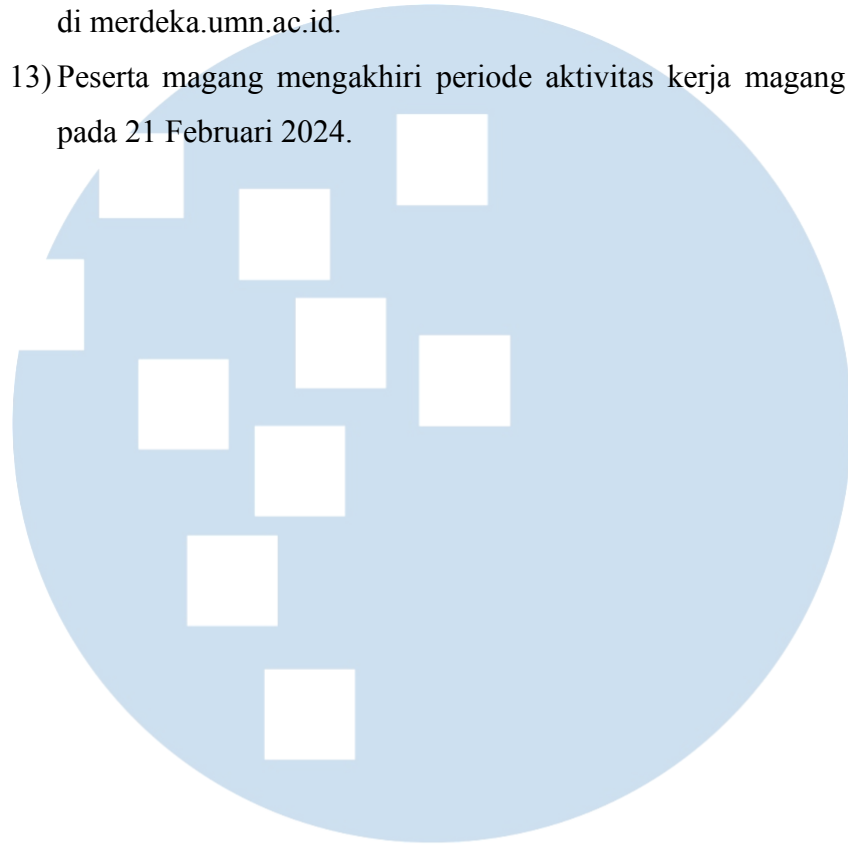
Gambar 1.5 *Breakout Room* Kantor Vidio Lantai 14

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk mencapai pelaksanaan kerja magang di Vidio, terdapat beberapa prosedur yang peserta magang lakukan, antara lain:

- 1) Peserta magang mengajukan perpanjangan periode aktivitas kerja magang di Vidio serta perpindahan dari divisi KOL (divisi tempat aktivitas magang *track 1*) ke *public relations* untuk aktivitas kerja magang *track 2*.
- 2) Peserta magang melakukan wawancara dengan *lead* dari divisi *public relations* di Vidio.
- 3) Vidio menyetujui perpanjangan periode magang peserta magang ke divisi *public relations* untuk aktivitas kerja magang *track 2* dan mengeluarkan *acceptance letter*.
- 4) Peserta magang melengkapi dokumen administrasi untuk menjadi pegawai magang *public relations* di Vidio.
- 5) Aktivitas kerja magang oleh peserta magang dimulai pada 22 Mei 2023.
- 6) Mengajukan formulir KM-01 untuk mendapatkan verifikasi dari Universitas Multimedia Nusantara terkait tempat, posisi, dan pekerjaan magang sebagai "*Public Relation Intern*" di Vidio.
- 7) Peserta magang menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) sebagai bukti persetujuan dari Universitas Multimedia Nusantara untuk melaksanakan praktik kerja magang di Vidio.
- 8) Peserta magang menyelesaikan registrasi di merdeka.umn.ac.id dan menerima *cover letter*.
- 9) Mengisi formulir dan mengunduh kartu kerja magang (KM-03) dari Universitas Multimedia Nusantara di merdeka.umn.ac.id.
- 10) Mengisi *daily task* (KM-04) di merdeka.umn.ac.id sebagai absensi peserta magang selama periode praktik kerja magang.
- 11) Peserta magang menyusun laporan magang sebagai salah satu kewajiban dari aktivitas kerja magang *track 2*.

- 12) Peserta magang mengunduh lembar verifikasi laporan magang (KM-05) di merdeka.umn.ac.id.
- 13) Peserta magang mengakhiri periode aktivitas kerja magang di Vidio pada 21 Februari 2024.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA