

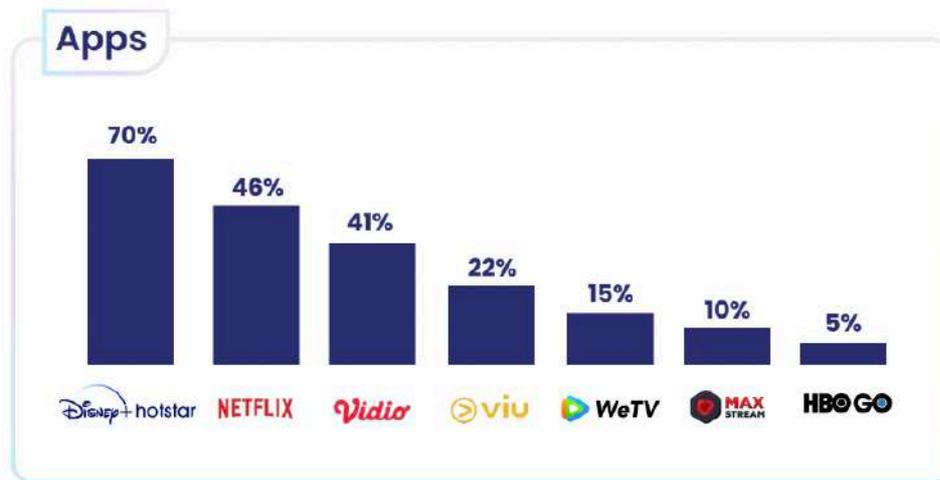
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

PT Vidio Dot Com (Vidio) merupakan salah satu perusahaan *over-the-top* (OTT) asal Indonesia, yang telah berdiri sejak tahun 2014. Vidio menyediakan berbagai pilihan konten *video on demand*, jaringan TV berbayar, serta konten eksklusif lainnya, mulai dari konten lokal hingga internasional. Berbagai contoh tayangan eksklusif di Vidio adalah serial orisinal, serial TV, film layar lebar, film dokumenter, juga deretan pertandingan olahraga yang berasal dari berbagai cabang. Dalam memberikan layanannya, Vidio memiliki komitmen untuk terus menyediakan akses konten hiburan pada *platform*-nya secara luas dan mudah, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, serta perangkat yang digunakan.

Di dalam wilayah bisnis OTT, Vidio memiliki kompetitor-kompetitor, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri dengan jenis layanan serupa. Beberapa contoh *platform* OTT yang menjadi kompetitor Vidio adalah Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, MAXStream, HBO GO, Bioskop Online, Prime Video, dan masih banyak lainnya. Dari banyaknya kompetitor Vidio yang ada, berdasarkan data tSurvey (2022) mengenai *trend* penggunaan layanan OTT berbayar di Indonesia, Vidio menduduki peringkat ketiga sebagai aplikasi *streaming* berbayar terlaris, dengan persentase sebesar 41%. Peringkat Vidio didahului oleh dua kompetitornya, yaitu Disney+ Hotstar dengan persentase sebesar 70% dan Netflix sebesar 46%, kemudian peringkat setelah Vidio dilanjutkan oleh Viu sebesar 22%, WeTV sebesar 15%, MAXStream sebesar 10%, dan HBO GO sebesar 5%.



Gambar 1.1 Aplikasi *Streaming* Berbayar Paling Laris

Sumber: tSurvey (2022)

Diketahui, terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pemilihan *platform* OTT oleh pelanggan. Menurut tSurvey (2022), 41% responden memilih untuk berlangganan Netflix karena merasa bahwa Netflix memberikan sensasi yang lebih premium daripada *platform* OTT lainnya. Sementara itu, para responden memilih berlangganan Disney+ Hotstar karena harganya yang paling terjangkau. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa prestise dan harga menjadi faktor yang penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian paket langganan *platform* OTT.

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami kompetitornya agar perusahaan dapat mengembangkan entitas bisnisnya dengan lebih baik. Hal ini turut berlaku bagi Vidio, dimana penting bagi Vidio untuk memahami apa yang dimiliki kompetitornya, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Dari data survei oleh tSurvey di atas, dapat dilihat bahwa tiga kompetitor utama yang bersaing dengan Vidio adalah Disney+ Hotstar, Netflix, dan Viu. Vidio bersaing dengan berbagai *platform* OTT tersebut dikarenakan mereka bergerak di dalam industri yang sama.

Untuk memahami para kompetitornya, laporan ini akan membahas tiga kompetitor utama Vidio berdasarkan urutan hasil survei oleh tSurvey di tahun 2022. Kompetitor pertama Vidio adalah Disney+ Hotstar. Disney+ Hotstar merupakan *platform streaming* yang menyediakan tayangan berbagai film serta acara yang berasal dari Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, dan Star. Berbagai program milik Disney+ Hotstar antara lain adalah film panjang, seri *live-action* dan animasi, konten pendek, serta dokumen, dimana hal ini mencakup fitur animasi miliknya. Di samping itu, Disney+ Hotstar juga memiliki tayangan serial original lokal yang diproduksinya.

Kompetitor Vidio yang kedua adalah Netflix, *platform streaming* yang menyediakan tayangan konten berbeda, sesuai dengan wilayah penggunanya. Konten-konten yang ada pada Netflix dapat berubah-ubah di setiap jangka waktu tertentu. Jenis konten yang disediakan oleh Netflix terdiri dari Netflix original, acara TV, film, dokumenter pemenang penghargaan, serta masih banyak lainnya. Para pengguna dapat mengakses tayangan di Netflix dengan paket berlangganan yang disediakannya.

Setelah Disney+ Hotstar dan Netflix, kompetitor Vidio selanjutnya adalah Viu. Viu merupakan *platform streaming* OTT yang tersedia di enam belas negara di wilayah Asia, Timur Tengah, dan Afrika Selatan. Negara-negara tersebut antara lain adalah Hong Kong, Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, dan Myanmar di Asia. Selanjutnya adalah Bahrain, Mesir, Yordania, Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi dan UEA di Timur Tengah. Kemudian yang terakhir adalah Afrika Selatan. Kategori pilihan konten yang dapat ditemukan di Viu adalah Viu original, drama Korea, *variety show* Korea, drama Thailand, film Korea, drama Cina, dub bahasa Indonesia, anime, film Indonesia, drama Indonesia, film Now Baogu, drama Turki, serial Jazirah Arab, serial India, dan *variety show*. Viu menyediakan tayangan konten dengan berbagai genre dari para penyedia konten ternama, yang memiliki bahasa dan *subtitle* lokal. Di samping itu, Viu juga memiliki serial original yang diproduksinya sendiri, yaitu “Viu Original”.

Membandingkan dengan para kompetitornya, Vidio terbilang memiliki pilihan tayangan yang cukup lengkap. Pilihan tayangan tersebut tertuang ke dalam empat pilar konten Vidio, yaitu olahraga, Vidio Originals, siaran langsung TV, dan konten berlisensi. Tayangan *sports* di Vidio mencakup Premier League, BRI Liga 1, LaLiga, Serie A, SEA VLeague, Proliga, dan masih banyak lainnya. Konten *sports* ini menjadi salah satu kekuatan utama Vidio, sebab para kompetitornya tidak memiliki tayangan *sports* pada *platform* mereka. Di samping itu, Vidio menayangkan pertandingan olahraga dengan cabang-cabang yang tergolong lengkap. Sementara itu, untuk Vidio Originals, Vidio menyediakan berbagai tayangan dari berbagai genre, seperti *romance, drama, comedy, friendship, action, mystery, thriller, crime, adaptation, sitcom, religi, dance, dan fantasy*. Tayangan Vidio Originals merupakan hasil produksi Vidio bersama dengan berbagai rumah produksi. Vidio memiliki kekuatan pada pilar konten ini, dimana Vidio aktif memproduksi Vidio Originals, setidaknya satu sampai tiga judul baru per bulannya.

Selanjutnya, untuk siaran langsung TV, Vidio menayangkan konten siaran langsung dari lima puluh lebih TV, tiga puluh lebih radio, juga berbagai acara satu kali penayangan bertaraf lokal hingga internasional. Pilar konten ini menjadi kekuatan Vidio, sebab bila dibandingkan dengan para kompetitornya, Vidio adalah satu-satunya yang memiliki siaran langsung untuk saluran TV dan radio dari skala lokal hingga internasional. Vidio juga merupakan satu-satunya *platform* OTT dari para kompetitornya, yang menayangkan acara satu kali penayangan berskala nasional hingga internasional, seperti “Isyana Sarasvati Live on Tour Lexiconcert”, “Head In The Clouds Jakarta”, dan masih banyak lainnya. Terakhir, untuk konten berlisensi, Vidio memiliki deretan film Indonesia, juga film dan serial *Hollywood, Korea, Bollywood, China, dan Thailand*. Di samping itu, tayangan konten berlisensi lainnya yang juga dapat dinikmati di Vidio adalah konten anime, *kids*, dan musik.

Tabel 1.1 Perbandingan Disney Hotstar+, Netflix, Vidio, dan Viu

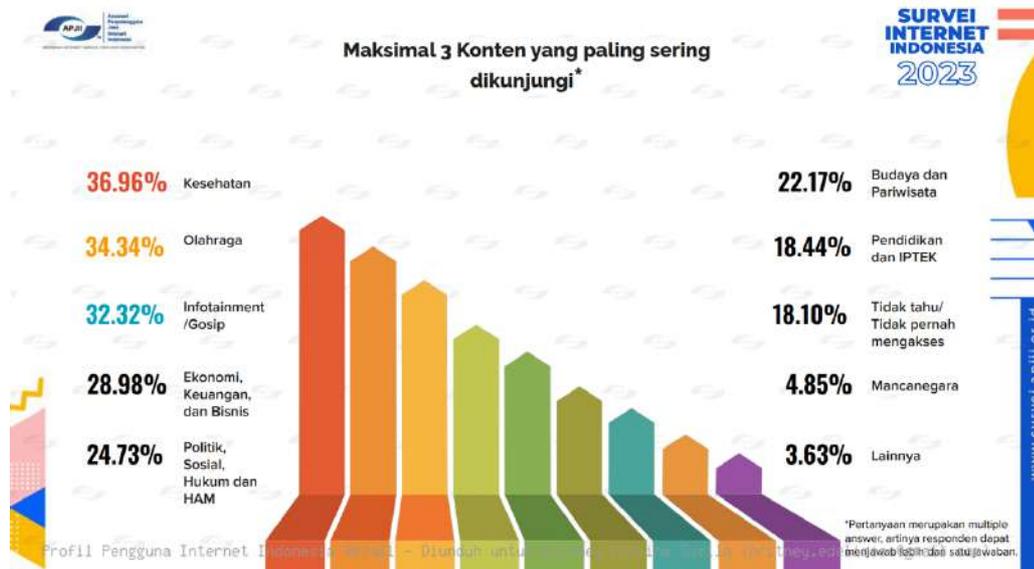
<b>Platform OTT</b>	<b>Konten</b>	<b>Target Audiens</b>
Disney+ Hotstar	Film panjang; seri <i>live-action</i> dan animasi; konten pendek; dokumen (termasuk fitur animasi)	Segala usia sesuai jenis tontonan
Netflix	Netflix original; acara TV; film; dokumenter pemenang penghargaan; lainnya	Segala usia sesuai jenis tontonan
Vidio	Vidio Original Series (VOS); serial TV; film layar lebar; film dokumenter; pertandingan olahraga dari berbagai cabang	Segala usia sesuai jenis tontonan
Viu	Viu original; drama Korea; <i>variety show</i> Korea; drama Thailand; film Korea; drama Cina; dub bahasa Indonesia; anime; film Indonesia; drama Indonesia; film Now Baogu; drama Turki; serial Jazirah Arab; serial India; <i>variety show</i>	Segala usia sesuai jenis tontonan

Dari informasi mengenai Vidio dan para kompetitornya, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari *platform* OTT memiliki ciri khasnya tersendiri. Hal yang menjadi keunggulan Vidio dibandingkan dengan para kompetitornya, yang pertama adalah Vidio memberikan layanan tontonan pertandingan olahraga yang cukup lengkap dari berbagai cabang. Kedua, Vidio menyediakan tayangan Vidio Originals yang merupakan tayangan serial lokal dengan jumlah produksinya yang produktif. Ketiga, Vidio menyediakan tayangan siaran langsung TV, radio, hingga acara satu kali penayangan berskala lokal hingga internasional. Pilihan konten-konten ini tidak dapat ditemukan di *platform* para kompetitor.

Di samping itu, hal yang juga membuat Vidio berbeda dari para kompetitornya adalah jenis paket berlangganan yang ditawarkan. Para kompetitor Vidio menyediakan beberapa paket berlangganan, dimana yang menjadi pembeda antara paket-paket tersebut adalah jenis perangkat yang dapat digunakan dan kualitas gambar yang diperoleh. Sementara itu, Vidio menyediakan beberapa paket berlangganan berbeda, yang disesuaikan dengan jenis pilihan konten yang dapat ditonton pengguna beserta perangkat yang dapat digunakan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Vidio memiliki fokus pada bidang konten yang ditawarkannya.

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan memiliki *positioning* yang ingin dibangun. Menurut Tench dan Waddington (2021), *positioning* dapat dipahami sebagai cara konsumen dan para pemangku kepentingan memosisikan suatu organisasi, merek, dan/atau produk di dalam benak mereka, dibandingkan dengan para kompetitor yang ada. Vidio memiliki *positioning* utama yang tertuang di dalam *tagline* “#SemuaAdaDiVidio”. Melalui *tagline* tersebut, Vidio ingin membangun *positioning* di benak masyarakat sebagai *platform* OTT yang menyediakan deretan layanan konten terlengkap. Selain itu, Vidio juga memiliki *tagline* untuk pilar konten olahraga yang dimilikinya, yaitu “*Sports* Terlengkap Ada Di Vidio”. *Tagline* pilar konten *sports* ini sejalan dengan *tagline* utama Vidio yang ingin memosisikan dirinya sebagai penyedia konten olahraga terlengkap. Sementara itu, tiga pilar konten Vidio lainnya, yaitu Vidio Originals, siaran langsung TV, dan konten berlisensi, ketiganya belum memiliki *tagline* yang dapat menggambarkan *positioning*-nya.

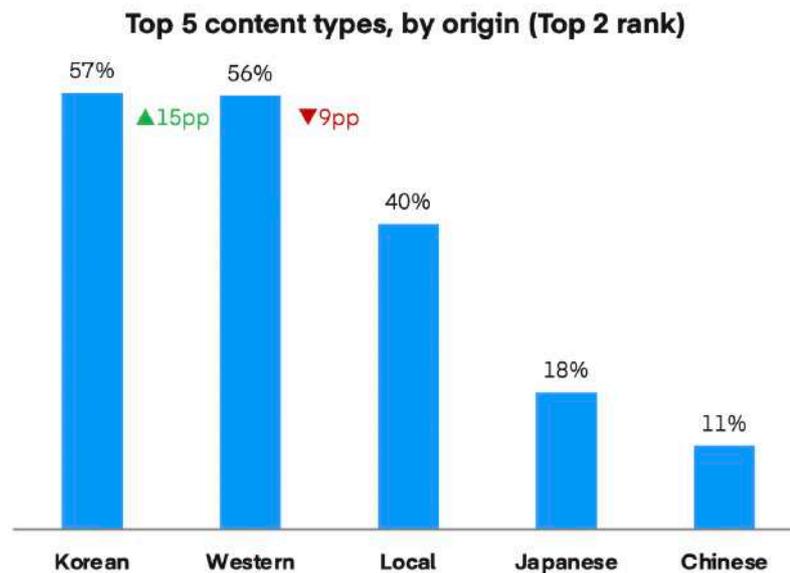
Keseriusan untuk mewujudkan *tagline* olahraganya, yaitu “*Sports* Terlengkap Ada Di Vidio” ditunjukkan oleh Vidio dengan menjadi penyiar resmi dan penayang ulang berbagai pertandingan olahraga skala nasional hingga global. Keinginan Vidio untuk menjadi penyedia tayangan *sports* terlengkap ini selaras dengan apa yang menjadi minat masyarakat Indonesia. Menurut hasil survei penetrasi dan perilaku internet 2023 (2023) oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tiga jenis konten yang paling banyak dikunjungi adalah kesehatan (36,96%); olahraga (34,34%); *infotainment* atau gosip (32,32%). Konten-konten lain yang juga dikunjungi adalah ekonomi, keuangan, dan bisnis (28,98%); politik, sosial, hukum dan HAM (24,73%); budaya dan pariwisata (22,17%); pendidikan dan IPTEK (18,44%); tidak tahu atau tidak pernah mengakses (18,10%); mancanegara (4,85%); lainnya (3,63%).



Gambar 1.2 Kategori Konten yang Paling Sering Dikunjungi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Selanjutnya, usaha Vidio untuk menjadi *platform* OTT lokal dengan konten terlengkap juga dapat dibuktikan dari konten lainnya di Vidio yang juga disesuaikan dengan minat masyarakat Indonesia. Menurut survei The Trade Desk dan Kantar (2022) tentang “*The Future of TV 2022*”, lima jenis konten yang paling banyak dikonsumsi pada *platform* OTT adalah konten Korea (57%), Barat (56%), lokal (40%), Jepang (18%), dan Cina (11%). Hal ini selaras dengan pilihan konten yang tersedia di Vidio. Vidio menyediakan deretan konten lokal dalam Vidio Originals dan konten berlisensinya. Selain itu, Vidio juga memiliki konten Korea, Barat, Jepang, Cina, Bollywood, dan Thailand yang terdapat dalam konten berlisensinya.



Gambar 1.3 Jenis Konten OTT yang Paling Banyak Diminati

Sumber: The Trade Desk & Kantar (2022)

Di dalam internal perusahaan, Vidio juga memiliki *positioning* yang ingin dibangun. Hal ini dapat dilihat dari visi, misi, dan nilai-nilai yang dianutnya. Vidio memiliki visi *“Delight our watchers with local original series, sports, and live stream as the pillar content, seamlessly in any connected devices, and distributed widely thru partners to ease access and payment”*. Sementara itu, misi Vidio adalah *“The ultimate destination for Indonesian people to watch quality local and premium content”*.

Vidio juga memiliki nilai-nilai yang dianut, dimana poin-poinnya terbagi menjadi lima. Pertama, *“continues innovation”* dengan penjabaran *“continuously innovate to be #1 OTT in Indonesia”*. Kedua, *“embrace challenge”* dengan penjabaran *“moving fast in dynamic environment and growing together through challenges”*. Ketiga, *“passionate for excellence”* dengan penjabaran *“continuous learning culture to grow personally and professionally”*. Keempat, *“open & collaborative environment”*, dengan penjabaran *“openness in communication, respectful, and cooperative”*. Kelima, *“work life harmony”* dengan penjabaran *“keep being productive with healthy mind and positive attitude”*.

Dari visi dan misi Vidio dapat dilihat bahwa Vidio ingin dipandang sebagai *platform* OTT yang menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia serta mampu memuaskan penonton dengan pilar-pilar konten yang disediakan. Dalam hal ini, akses yang mudah dan lancar menjadi komponen penting yang dipegang teguh. Sementara itu, dari nilai yang dianutnya, Vidio ingin dipandang sebagai *platform* yang terus berinovasi untuk menjadi OTT terbaik dan mampu bergerak dengan cepat di lingkungan dinamis dan mampu bertumbuh bersama melalui tantangan. Hal-hal tersebut ingin dicapai dengan pandangan bahwa Vidio merupakan “*great place to work*”. Vidio turut menginginkan agar individu-individu yang ada memiliki keinginan untuk terus mempelajari berbagai budaya agar dapat bertumbuh secara personal dan profesional dengan lebih baik. Di samping itu, Vidio juga ingin menjadi tempat bekerja yang memiliki keterbukaan komunikasi, menghargai satu sama lain, dan kooperatif. Menjadi produktif dengan pikiran yang sehat dan bersikap positif juga merupakan nilai penting bagi Vidio.

Melihat adanya berbagai *positioning* yang ingin dibangun oleh Vidio, penting bagi perusahaan untuk dapat mengomunikasikan hal-hal yang menjadi keunikan dan daya tariknya. Perihal tersebut dapat disampaikan perusahaan dengan *corporate communication* (komunikasi perusahaan) yang baik dan tepat. Menurut Tench dan Waddington (2021), komunikasi perusahaan memiliki acuan pendekatan, yaitu “satu perusahaan, satu suara”, dimana penting bagi perusahaan untuk menampilkan organisasinya sebagai subjek yang unik dengan narasi yang konsisten terhadap pasar, audiens, dan mereknya. Bila melihat praktiknya, Vidio masih menampilkan *positioning* yang berbeda-beda di beberapa kesempatan. Di satu kesempatan, Vidio menonjolkan sisi kekayaan konten serial olahraganya dan pada kesempatan lain, Vidio ingin menonjolkan sisi kekayaan konten Vidio Originals-nya.

Berbagai pesan *positioning* yang ingin disampaikan oleh Vidio perlu disusun menjadi suatu narasi unik dalam komunikasi perusahaan yang konsisten. Hal ini ditujukan agar pesan tersebut dapat menjadi nilai jual di antara para kompetitor Vidio. Menurut Kitchen dan Schultz dalam Tench dan Waddington

(2021), strategi komunikasi perusahaan harus dapat menyampaikan karakter unik yang dimiliki perusahaan terkait. Hal ini mencakup usaha untuk menyampaikan citra perusahaan yang selaras dengan karakter unik perusahaan tersebut kepada setiap bagian dari para eksternal strategisnya. Untuk bisa menyelaraskan hal tersebut, pembangunan citra perusahaan perlu dilakukan terlebih dahulu. Dalam praktiknya, pembangunan citra perusahaan akan memerlukan keterlibatan dari berbagai fungsi internal perusahaan untuk mendefinisikan identitas perusahaan, nilai-nilai, budaya, serta orientasi strategis yang jelas milik perusahaan. Untuk mendukung hal tersebut, *corporate profile* memegang peranan penting sebagai acuan dan arahan internal perusahaan dalam mendefinisikan entitasnya.

*Company profile* atau *corporate profile* adalah dokumen yang mencakup informasi penting mengenai perusahaan. Menurut Kriyantono (2017), *company profile* berfungsi sebagai representasi perusahaan, media pelengkap komunikasi lisan, media yang dapat menghemat waktu bertransaksi, serta media untuk membangun identitas serta citra perusahaan. Adapun tiga belas komponen yang perlu ada di dalam sebuah *company profile*. Komponen-komponen tersebut adalah sejarah perusahaan; filosofis perusahaan; budaya perusahaan; sambutan dari pimpinan; identitas perusahaan; visi, misi, dan strategi perusahaan; alamat cabang; gambaran tentang sumber daya manusia; sistem pelayanan dan fasilitas yang tersedia; prestasi dan keunggulan perusahaan; laporan perkembangan perusahaan (*annual report*); deskripsi produk dan jasa utama yang ditawarkan; program pengembangan di masa depan.

Dokumen *corporate profile* yang tersusun dengan rinci dan jelas dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dampak positif tersebut adalah dokumen *corporate profile* dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena dapat memberikan kredibilitas dan nilai jual di mata para pemangku kepentingannya. Tidak hanya memberikan kredibilitas bagi eksternal perusahaan, tetapi *corporate profile* yang tersusun dengan baik juga dapat memberikan kredibilitas dan kejelasan informasi di dalam internal perusahaan. Hal ini

dikarenakan adanya sumber acuan yang jelas mengenai informasi tentang perusahaan terkait.

Pada laporan ini, terdapat perencanaan tentang perancangan *corporate profile* bagi Vidio, berkaca dari adanya permasalahan bahwa belum ada penyampaian pesan mengenai *positioning* Vidio yang diikuti dengan informasi yang jelas mengenai identitas perusahaan. Dengan kehadiran *corporate profile* yang dirancang, diharapkan penyampaian pesan tersebut dapat terwujud dan dokumen dapat digunakan oleh Vidio ketika menjelaskan entitas bisnisnya kepada para pemangku kepentingan. Dalam dokumen ini, dapat dimuat komponen yang dapat menjelaskan *positioning* Vidio secara lebih terstruktur. Kehadiran dokumen *corporate profile* yang dirancang, diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, yakni menjadi acuan perusahaan ketika hendak membuat tulisan yang berkaitan dengan identitas perusahaan. Data-data yang dimuat dapat menjadi acuan bagi internal perusahaan dalam upayanya untuk membantu pembangunan citra perusahaan dengan keempat pilar konten yang dimilikinya.

Melalui pemahaman informasi mengenai Vidio, hal ini sangat bermanfaat dalam menentukan acuan utama pada perancangan *corporate profile*. Informasi-informasi tersebut meliputi layanan sejarah perusahaan, konten yang disediakan, perangkat yang dapat mengakses, paket langganan, *positioning* yang ingin dibangun, jajaran pimpinan perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain. Di samping itu, dengan mengetahui informasi mengenai para kompetitor Vidio, perancangan *corporate profile* ini dapat disusun dengan sedemikian rupa agar bisa menonjolkan sisi unik perusahaan yang dapat memberikan nilai jual bagi Vidio. Dengan demikian, diharapkan dokumen ini dapat memberikan nilai guna positif bagi perusahaan.

Perancangan *corporate profile* ini akan disusun dengan memerhatikan komponen kredibilitas informasi, kreatif, dan mudah untuk dibaca. Hal tersebut dilakukan agar dokumen ini dapat dijadikan sebagai media yang efektif ketika hendak menyampaikan informasi terkait dengan perusahaan. Dokumen *corporate profile* sendiri dapat dibuat dalam dua bentuk format. Format pertama dapat berupa

dokumen tertulis (*softcopy* dan *hardcopy*) serta format kedua dapat berupa video. Pembuatan format *corporate profile* untuk perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan terkait.

Dalam kesempatan ini, jenis dokumen yang dirancang adalah dokumen *corporate profile* tertulis dalam bentuk *softcopy*. Dokumen *softcopy* dibuat untuk memudahkan penyebaran dokumen melalui jalur digital dan menciptakan efisiensi. Efisiensi yang dimaksud adalah dikarenakan Vidio merupakan perusahaan yang memberikan layanan konten, tentu informasinya memiliki sifat yang bergerak dan mudah berubah dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan dokumen berbentuk *softcopy*, tentu perubahan isi *corporate profile* dapat terus diperbaharui dengan lebih mudah, juga menghemat waktu dan biaya. Target audiens dari karya *corporate profile* ini adalah pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Internal perusahaan terdiri dari karyawan dan peserta magang, sementara itu eksternal perusahaan terdiri dari mitra strategis perusahaan (mitra bisnis dan media).

## **1.2 Tujuan Karya**

Perancangan karya *corporate profile* ini disusun oleh dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan tersebut, antara lain:

- 1) Menuangkan data-data dari profil Vidio ke dalam satu dokumen lengkap dan resmi agar dapat digunakan oleh perusahaan pada masa yang akan datang untuk kepentingan entitas bisnisnya.
- 2) Menjadi media komunikasi yang komprehensif bagi perusahaan untuk menjelaskan identitasnya kepada para pemangku kepentingan.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Karya *corporate profile* yang dirancang memiliki kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Berikut merupakan pembahasan mengenai masing-masing kegunaan tersebut.

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini memiliki kegunaan akademis, yaitu menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada teori serta konsep yang digunakan dalam pembuatan karya ini. Di samping itu, karya ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi yang digunakan oleh mahasiswa lainnya dalam pembuatan skripsi berbasis karya di masa yang akan datang.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini memiliki kegunaan praktis, yaitu menjadi sumber informasi mengenai identitas perusahaan Vidio kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternalnya. Dengan ini, diharapkan pengetahuan para pemangku kepentingan mengenai Vidio dapat semakin luas.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Karya ini memiliki kegunaan sosial, yaitu menjadi media yang dapat mempromosikan perusahaan Vidio, sehingga daya tarik para pemangku kepentingan terhadap Vidio dapat semakin meningkat. Dengan semakin luasnya perkembangan entitas bisnis Vidio, hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *platform* Vidio.