

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Over-The-Top (OTT) mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi konten hiburan berbasis digital (Vashisht & Shyam, 2023). Kebiasaan menonton kini tidak lagi terbatas hanya dengan televisi konvensional, melainkan beralih ke platform digital yang lebih fleksibel dengan variasi konten, serta kemudahan akses. Hal ini mendorong semakin banyaknya platform OTT yang bersaing untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas dari pengguna.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi OTT di Indonesia

Sumber: Marketch APAC (2022)

Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna di Indonesia kini lebih memilih menonton tayangan favorit mereka melalui platform OTT dibandingkan televisi konvensional. Selisih preferensi diantara OTT dan TV yang sebelumnya hanya 13% kini telah meningkat menjadi 22%, ini menandakan pergeseran kebiasaan menonton yang semakin kuat. Kelompok Gen Z menjadi yang paling menonjol dengan selisih mencapai 27%, yang mencerminkan semakin berkurangnya minat generasi muda terhadap televisi tradisional.



Gambar 1.2 Tingkat Konsumsi OTT di Indonesia

Sumber: *GoodStats* (2023)

Berdasarkan data dari *GoodStats* (2023) pada gambar 1.2, bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sekarang mengakses layanan Over-The-Top (OTT) secara sangat rutin dalam keseharian mereka. Sebanyak 33% responden tercatat menonton layanan OTT setiap hari, sementara 20% lainnya mengakses OTT sebanyak 2 - 3 kali per minggu. Selain itu 18% responden menonton OTT sebanyak 4 - 5 kali per minggu, dan 12% lainnya bahkan mengakses lebih dari 5 kali dalam seminggu.

Pertumbuhan industri Over-The-Top (OTT) di Indonesia turut mendorong meningkatnya persaingan antarplatform penyedia layanan streaming. Saat ini, masyarakat memiliki berbagai pilihan platform OTT, seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu, WeTV, iQIYI, Vision+, hingga Vidio. Masing-masing platform memiliki strategi yang berbeda dalam menarik perhatian pengguna. Netflix dikenal melalui koleksi film dan serial original berskala internasional, Disney+ Hotstar mengandalkan konten eksklusif dari Marvel, Pixar, Star Wars, dan National Geographic, sementara Viu, WeTV, dan iQIYI lebih berfokus pada penyediaan drama Asia, khususnya Korea dan Tiongkok. Di sisi lain, Vidio memiliki keunggulan melalui kombinasi konten lokal, original series, siaran televisi nasional, serta tayangan olahraga eksklusif yang menjadi pembeda

dibandingkan platform OTT lainnya (Rao & Rajeshwari, 2024).

Persaingan tersebut tidak lagi hanya berfokus pada jumlah konten yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan setiap platform dalam menghadirkan pengalaman menonton yang menarik, konten eksklusif, strategi harga yang kompetitif, serta aktivitas pemasaran digital yang mampu menjangkau target audiens secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan OTT dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pengguna baru di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Rao & Rajeshwari, 2024).

Data ini menunjukkan bahwa konsumsi konten OTT telah menjadi bagian dari kebiasaan harian masyarakat Indonesia. Platform OTT di era ini tidak hanya menjadi alternatif hiburan saja namun juga telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama dalam konsumsi media digital masyarakat (Raj, 2024).

Tingginya persaingan antar platform OTT menuntut perusahaan untuk memiliki strategi digital marketing yang kuat dan berbeda. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai sarana untuk membangun awareness, menciptakan engagement, serta menyampaikan nilai dan keunggulan konten kepada audiens secara kreatif dan tepat sasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna, mengikuti tren, serta merespons kebutuhan pasar secara real-time (Rao, V., & Rajeshwari, R, 2024).

Persaingan antarplatform OTT tidak lagi hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pengalaman menonton yang lebih personal, kualitas layanan, harga langganan yang kompetitif, hingga strategi digital marketing yang efektif. Setiap platform berupaya membangun hubungan dengan audiens melalui berbagai kanal digital agar mampu meningkatkan brand awareness, mempertahankan pelanggan, sekaligus menarik pengguna baru di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Dibandingkan dengan televisi konvensional, layanan OTT menawarkan pengalaman menonton yang lebih fleksibel karena menggunakan sistem video on-demand, sehingga pengguna dapat memilih konten yang ingin ditonton kapan saja dan di mana saja tanpa terikat jadwal siaran. Selain itu,

platform OTT juga dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, laptop, maupun smart television. Berbagai fitur tersebut memberikan pengalaman menonton yang lebih praktis dan sesuai dengan preferensi pengguna sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi hiburan digital.

PT Vidio Dot Com sebagai salah satu platform OTT di Indonesia turut memanfaatkan media sosial dalam mendukung strategi digital marketing perusahaan. Dalam pelaksanaannya, diperlukan peran yang tidak hanya memahami tren-tren digital, akan tetapi juga mampu untuk mengelola konten, menjaga konsistensi komunikasi brand, serta menganalisis performa kampanye yang dijalankan. Peran tersebut salah satunya dijalankan oleh Social Media Intern yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional media sosial perusahaan. PT Vidio Dot Com merupakan perusahaan penyedia layanan streaming lokal yang berada di bawah naungan PT Surya Citra Media Tbk. (SCM) dan termasuk dalam ekosistem EMTEK Group. Sejak diluncurkan pada tahun 2014, Vidio terus berkembang menjadi salah satu platform OTT terbesar di Indonesia dengan menghadirkan berbagai kategori konten, seperti siaran televisi nasional, film Indonesia dan internasional, serial original, anime, drama Korea, drama Asia, hingga tayangan olahraga premium. Keberagaman konten tersebut menjadikan Vidio mampu menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi hiburan yang berbeda-beda.

Selain menghadirkan berbagai konten hiburan, Vidio juga dikenal melalui sejumlah *Vidio Original Series* yang memperoleh perhatian masyarakat, seperti *Open BO*, *Pertaruhan The Series*, *Santri Pilihan Bunda*, *Scandal*, *Bad Guys*, hingga *Zona Merah*. Di bidang olahraga, Vidio juga menjadi pemegang hak siar berbagai kompetisi bergengsi, seperti *Premier League*, *BRI Liga 1*, dan *NBA*, yang semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform OTT terdepan di Indonesia. Keberagaman konten tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif Vidio dalam menghadapi persaingan industri streaming yang terus berkembang.

Berdasarkan laporan dari *Surv (2023)* adalah bahwa persaingan industri OTT di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup ketat. Meskipun Netflix

masih mendominasi pasar namun posisi berikutnya diisi oleh beberapa platform dengan selisih yang relatif tipis yaitu PT Vidio Dot Com mencatat angka sebesar 37%, diikuti oleh WeTV sebesar 32% dan Viu sebesar 32%. Melihat kondisi ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang sangat kompetitif di antara platform OTT, khususnya dalam memperebutkan posisi di bawah pemimpin pasar.

Meningkatnya jumlah pengguna OTT di Indonesia juga diikuti oleh semakin ketatnya persaingan antar platform streaming. Selain bersaing dalam menghadirkan konten yang berkualitas, perusahaan OTT juga dituntut untuk mampu menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens di tengah banyaknya pilihan hiburan digital yang tersedia. Kondisi ini membuat strategi digital marketing menjadi semakin penting, terutama melalui media sosial yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan audiens secara lebih interaktif dan real-time. Untuk memperkenalkan berbagai film, serial, maupun tayangan olahraga kepada masyarakat, Vidio secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi digital marketing. Sebelum penulis melaksanakan program magang, akun media sosial resmi Vidio telah menggunakan berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *X (Twitter)*, *Facebook*, dan *YouTube* sebagai media komunikasi sekaligus promosi kepada audiens. Setiap platform dimanfaatkan dengan karakteristik konten yang berbeda, mulai dari publikasi poster, *teaser*, *trailer*, cuplikan adegan, *behind the scenes*, hingga konten yang mengikuti tren media sosial guna meningkatkan daya tarik audiens terhadap konten yang dipromosikan. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement* dengan audiens, serta mendorong minat masyarakat untuk menonton film maupun serial secara penuh melalui platform Vidio. Di tengah persaingan industri OTT yang semakin kompetitif, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun interaksi dua arah dengan audiens melalui berbagai bentuk konten kreatif dan mengikuti tren digital yang sedang berkembang.

Meskipun setiap platform OTT menawarkan berbagai konten unggulan, keberhasilan sebuah layanan streaming tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dimiliki, tetapi juga oleh efektivitas strategi digital marketing dalam

menjangkau target audiens. Di tengah banyaknya pilihan platform OTT, perusahaan dituntut mampu menghasilkan konten media sosial yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan perilaku audiens agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat menonton. Oleh karena itu, peran tim Social Media menjadi sangat penting dalam mendukung proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten sebagai bagian dari strategi promosi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari implementasi strategi digital marketing secara langsung melalui program kerja magang sebagai Social Media Intern di PT Vidio Dot Com.

Oleh karena itu, pelaksanaan magang di PT Vidio Dot Com menjadi kesempatan yang tepat untuk lebih memahami secara langsung bagaimana strategi *digital marketing* dijalankan melalui media sosial dan juga bagaimana peran *Social Media Intern* dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Peran Social Media Intern dalam Mendukung Strategi Digital Marketing di PT Vidio Dot Com”**

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas kerja di bidang digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial pada industri platform OTT.

Secara khusus, kegiatan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan mengimplementasikan bagaimana strategi digital marketing melalui pengelolaan konten media sosial, mulai dari proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten.
2. Memahami perbedaan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik yang dilakukan di dunia kerja, khususnya dalam industri media digital.
3. Mengembangkan kemampuan profesional, seperti manajemen waktu, komunikasi interpersonal, serta kerja sama tim dalam lingkungan kerja yang dinamis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Magang dilaksanakan selama 640 jam dengan rincian:

1. Periode: 5 Januari 2026 - 4 Juli 2026
2. Hari Kerja: Senin - Jumat
3. Jam Kerja: 09.00 - 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Prosedur Administratif dari Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Memenuhi persyaratan akademik (lulus minimal 100 SKS, tidak ada nilai D/E/F).
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk verifikasi tempat magang dan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang).
4. Melengkapi dokumen pendukung:
 1. KM-03 (Kartu Kerja Magang)
 2. KM-04 (Lembar Kehadiran)
 3. KM-05 (Laporan Realisasi Kerja)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang di PT Vidio Dot Com

1. Mengirimkan CV, Portofolio, dan Surat Pengantar Magang ke tim HRD PT Vidio Dot Com.
2. Menjalani wawancara dengan tim social media PT Vidio Dot Com untuk membahas ekspektasi dan tanggung jawab magang.
3. Diterima sebagai Social Media Intern di bawah divisi Marketing pada 30 Desember 2025.

C. Proses Pelaksanaan Magang

1. Pembimbingan:

1. Dibimbing langsung oleh *Social Lead Supervisor*.
2. Berkoordinasi dengan tim internal Marketing untuk berdiskusi arahan terkait ide konten, tren, serta kebutuhan promosi yang sedang berjalan.

2. Tugas Inti:

1. Melakukan riset ide konten, editing video pendek (*clip*), pembuatan poster, pengolahan *still images*, dan *copywriting* yang menarik untuk kebutuhan promosi media sosial.
2. Mengunggah (*publishing*) konten ke seluruh platform media sosial Vidio sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
3. Evaluasi:
4. Melakukan pelaporan pekerjaan dan progres konten secara berkala kepada supervisor via *Basecamp*, *Google Meet*, *Google Sheets*, *Google Chat* dan *Google Slides*.
5. Feedback rutin dari supervisor.

D. Penyusunan Laporan Magang

1. Laporan disusun di bawah bimbingan dosen pembimbing Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si
2. Dokumen final diserahkan ke Program Studi untuk persetujuan sidang magang.