

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT Vidio Dotcom

Sumber: PT Vidio Dot Com (n.d.)

PT Vidio Dot Com adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media digital dan layanan Over-The-Top (OTT) di Indonesia. Vidio didirikan pada tahun 2014 sebagai bagian dari Elang Mahkota Teknologi (Emtek Group) yang dikenal sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Vidio berfokus untuk penyediaan layanan streaming yang menghadirkan berbagai konten hiburan, mulai dari siaran televisi, film, serial, hingga tayangan olahraga.

Pada tahap awal pengembangannya Vidio menyediakan layanan streaming untuk siaran televisi lokal serta juga konten video *on-demand*. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hiburan digital, membuat Vidio terus melakukan inovasi dengan cara memperluas jenis konten yang ditawarkan, yaitu adalah termasuk produksi *original series* serta penayangan eksklusif berbagai program olahraga. Perkembangan ini menjadikan Vidio sebagai salah satu platform OTT yang mampu bersaing di industri hiburan digital Indonesia.

Dalam perjalanannya, Vidio juga memperkuat posisinya yaitu dengan menghadirkan konten yang sangat relevan dengan preferensi audiens lokal, yaitu seperti drama Indonesia, program hiburan, serta siaran langsung olahraga populer.

Strategi ini menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pengguna di tengah persaingan industri OTT yang semakin kompetitif.

Hingga saat ini PT Vidio Dot Com terus berkembang sebagai platform streaming yang menyediakan berbagai pilihan konten hiburan digital bagi masyarakat Indonesia, yaitu dengan dukungan teknologi serta strategi digital marketing yang adaptif, Vidio berkomitmen untuk memberikan pengalaman menonton yang mudah diakses, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens modern.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

PT Vidio Dot Com sebagai platform layanan streaming digital di Indonesia memiliki visi dan misi yang berfokus pada pengembangan industri hiburan digital serta pemenuhan kebutuhan audiens modern.

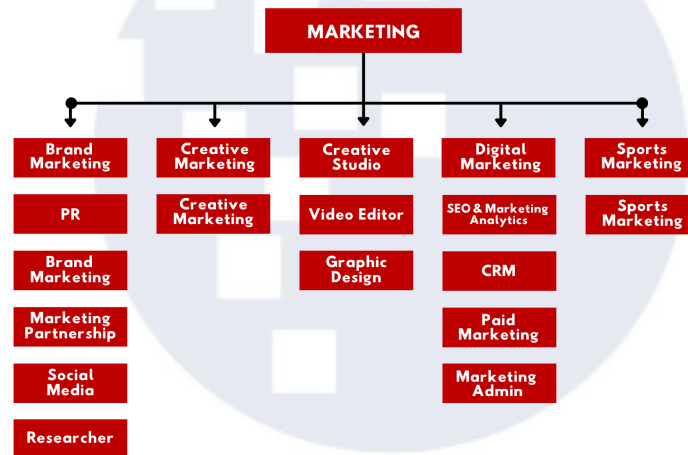
VISI

Menjadi platform utama bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati konten berkualitas dan tayangan live.

MISI

Memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna dengan menghadirkan konten lokal dan premium yang telah dikurasi, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat digital yang digunakan oleh audiens.

2.2 Struktur Divisi Marketing Perusahaan PT Vidio Dot Com



Gambar 2.2 Struktur Divisi Marketing

Sumber: Data Internal PT Vidio Dot Com, (2026)

Struktur organisasi dari Divisi Marketing di PT Vidio Dot Com disusun secara fungsional untuk mendukung kegiatan pemasaran, promosi, pengembangan brand, dan peningkatan *engagement* pengguna pada platform Vidio. Divisi ini dipimpin oleh *Head of Marketing* dan terbagi ke dalam beberapa departemen utama, yaitu adalah *Brand Marketing*, *Creative Marketing*, *Creative Studio*, *Digital Marketing*, dan *Sports Marketing*. Setiap departemen memiliki fungsi yang saling terhubung guna mendukung strategi pemasaran perusahaan.

A) Marketing

Divisi Marketing bertanggung jawab untuk merancang dan menjalankan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, jumlah pengguna, serta *engagement* terhadap berbagai konten yang tersedia di platform Vidio. Aktivitas yang dilakukan yakni mencakup perencanaan kampanye pemasaran, pengelolaan media komunikasi, produksi materi promosi, hingga analisis performa pemasaran digital.

Untuk mendukung pelaksanaan strategi tersebut, divisi marketing ini terbagi menjadi beberapa departemen yang memiliki fokus dan tanggung jawab masing-masing.

1) Brand Marketing

Departemen *Brand Marketing* bertanggung jawab dalam membangun, menjaga, dan memperkuat citra merek Vidio di mata masyarakat. Tim ini memastikan seluruh aktivitas pemasaran selaras dengan identitas brand perusahaan serta meningkatkan *awareness* terhadap berbagai layanan OTT yang ditawarkan.

Di dalam departemen ini terdapat beberapa fungsi pendukung, antara lain:

1. *Public Relations* (PR) yang bertugas mengelola komunikasi perusahaan dengan media dan publik.
2. *Marketing Partnership* yang berfokus pada pengembangan kerja sama promosi dengan berbagai mitra strategis.
3. *Social Media* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten dan komunikasi melalui platform media sosial.
4. *Researcher* yang melakukan riset pasar, tren digital, serta perilaku audiens untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

2) Creative Marketing

Departemen *Creative Marketing* bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep kreatif untuk berbagai kampanye pemasaran. Tim ini berperan dalam menghasilkan ide-ide promosi yang menarik, relevan dengan target audiens, dan sesuai dengan identitas brand Vidio. Aktivitas yang dilakukan meliputi pengembangan konsep kampanye, penyusunan *creative brief*, serta koordinasi dengan tim produksi untuk memastikan pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

3) Creative Studio

Creative Studio merupakan departemen yang bertanggung jawab dalam proses produksi materi visual dan audiovisual untuk kebutuhan pemasaran perusahaan. Departemen ini berperan dalam menerjemahkan konsep kreatif menjadi berbagai bentuk konten yang dapat digunakan pada platform digital maupun media promosi lainnya.

Departemen ini terdiri dari beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Video Editor, yang bertugas melakukan proses editing video untuk berbagai kebutuhan konten promosi digital.
2. Graphic Design, yang bertanggung jawab dalam pembuatan desain visual seperti poster, banner, thumbnail, dan berbagai materi promosi lainnya.

4) Digital Marketing

Departemen Digital Marketing berfokus pada optimalisasi aktivitas pemasaran melalui kanal digital. Tim ini bertanggung jawab dalam meningkatkan visibilitas, akuisisi pengguna, serta efektivitas kampanye pemasaran melalui pemanfaatan data dan teknologi digital.

Beberapa fungsi yang berada di bawah departemen ini meliputi:

1. *SEO & Marketing Analytics*, yang bertugas mengoptimalkan performa pencarian digital serta menganalisis data pemasaran.
2. *CRM (Customer Relationship Management)*, yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan komunikasi dengan pengguna.
3. *Paid Marketing*, yang menangani berbagai aktivitas periklanan berbayar pada platform digital.
4. *Marketing Admin*, yang mendukung kegiatan administratif dan operasional pemasaran.

5) Sports Marketing

Departemen *Sports Marketing* bertanggung jawab dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang berkaitan dengan konten layanan olahraga yang tersedia di platform Vidio. Tim ini berfokus pada promosi berbagai kompetisi olahraga, seperti sepak bola, basket, dan olahraga lainnya yang menjadi bagian dari layanan Vidio. Tim ini berfokus pada promosi berbagai kompetisi olahraga, seperti sepak bola, basket, dan olahraga lainnya yang menjadi bagian dari layanan Vidio.

Departemen ini memastikan bahwa setiap kampanye promosi olahraga mampu menjangkau target audiens yang tepat serta meningkatkan minat pengguna

terhadap tayangan layanan olahraga di platform.

5) Social Media

Tim *Social Media* berada di bawah Departemen *Brand Marketing* dan bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi serta distribusi konten melalui berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *X (Twitter)*, *Facebook*. Aktivitas yang dilakukan mencakup perencanaan konten, riset tren media sosial, pembuatan copywriting, publikasi konten, monitoring performa, serta evaluasi *engagement audiens*. Melalui media sosial, Vidio mempromosikan berbagai konten unggulan seperti film, series, olahraga, dan kampanye promosi lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna. Dalam struktur organisasi tersebut, penulis melaksanakan kegiatan magang sebagai *Social Media Intern* yang berada di bawah Departemen *Brand Marketing*, khususnya pada tim *Social Media*.

a. Social Media Intern

Social Media Intern memiliki peran dalam mendukung aktivitas operasional tim *Social Media*, mulai dari proses perencanaan hingga distribusi konten digital. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat dalam melakukan riset tren media sosial, mengembangkan ide konten, menyusun *copywriting*, serta melakukan editing video pendek dan pembuatan visual promosi untuk berbagai platform media sosial Vidio. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam proses penjadwalan dan publikasi konten, pengelolaan aset visual berupa *stills* dan poster promosi, serta melakukan penyesuaian konten sesuai dengan karakteristik branding perusahaan PT Vidio Dot Com. Melalui aktivitas tersebut, penulis turut mendukung strategi pemasaran digital perusahaan dalam meningkatkan *engagement* dan daya tarik konten di media sosial.

2.3 Portfolio Perusahaan

PT Vidio Dot Com sebagai platform layanan streaming digital di Indonesia memiliki portofolio kerja sama yang luas dengan berbagai mitra strategis, baik di bidang media, teknologi, periklanan, maupun telekomunikasi. Kerja sama ini bertujuan untuk memperkuat layanan, memperluas jangkauan audiens, serta

meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses konten digital.

1. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah kerja sama bersama Shopee melalui fitur Vidio Shopping pada tahun 2025. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung saat menonton konten di platform Vidio.
2. Bekerja sama dengan Indosiar dalam penyelenggaraan dan penayangan Konser Raya HUT ke-31 Indosiar yang disiarkan secara langsung melalui platform Vidio pada tahun 2026.
3. Dalam bidang periklanan, Vidio menjalin kemitraan dengan FreakOut sebagai mitra iklan untuk mengoptimalkan penempatan iklan video in-stream pada platform OTT.
4. Di sektor pendidikan dan pengembangan talenta, Vidio juga berkolaborasi dengan Google melalui program Bangkit, yang memberikan kesempatan magang bagi peserta terpilih untuk mengembangkan keterampilan di industri digital.
5. Vidio juga menjalin kerja sama dengan XL Axiata dalam menyediakan akses yang lebih mudah terhadap layanan streaming, baik untuk konten lokal maupun olahraga, melalui integrasi layanan data dan platform.

Melalui berbagai kerja sama tersebut, PT Vidio Dot Com tidak hanya memperluas ekosistem bisnisnya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai platform OTT yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens.