

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi, terutama pada teknologi dalam jaringan (daring), menyebabkan munculnya khalayak *online* di Indonesia. Situasi tersebut kemudian mendorong berdirinya Malesbanget.com pada tahun 2002. Sempat terhenti karena kekurangan konten pada tahun 2006, Malesbanget.com 2.0 dimulai kembali tahun 2011 sebagai salah satu produk dari PT MBDC Media. Proyek menghidupkan kembali Malesbanget.com diikuti sebuah perubahan, yaitu memfokuskan target pasar pada usia 18 – 24 tahun yang merupakan pasar terbesar dalam mengonsumsi media daring. Akan tetapi berdasarkan data perusahaan, Malesbanget.com belum mencapai target yang diinginkan dalam mengakuisisi *new user* sebesar 20% pada usia 18 – 24 tahun selama dua tahun belakangan ini.

Pada *project improvement* ini, penulis melakukan akuisisi *new user* pada enam universitas yang telah ditentukan yaitu Universitas Indonesia, Universitas Prasetiya Mulya, Universitas Pelita Harapan, Bina Nusantara, Trisakti, dan Atma Jaya. Diawali dengan pendalaman untuk menemukan akar permasalahan melalui analisis internal maupun eksternal perusahaan, *fishbone diagram*, riset kualitatif, dan riset kuantitatif. Ditemukan sebagian besar responden tidak mengetahui Malesbanget.com. Responden yang mengetahui keberadaan Malesbanget.com pun belum pernah melihat konten Malesbanget.com di media sosial mereka. Penulis menjawab

permasalahan tersebut dengan menggunakan *seeding strategy* untuk mengomunikasikan konten Malesbanget.com melalui *seeds* yang telah ditentukan dengan pola mahasiswa. Terdapat empat pola mahasiswa yang digunakan yaitu *Leaders, Scholars, Careerists, dan Socializers*. *Seeding strategy* juga bermanfaat untuk memberikan masukan konten dengan topik dan bentuk seperti apa yang disukai serta media sosial apa yang paling tepat digunakan untuk menysasar target usia 18 – 24 tahun.

Setelah mengimplementasikan *seeding strategy*, penulis mendapatkan data karakteristik tiap pola mahasiswa, pembuktian apakah pemilihan artikel dipengaruhi oleh masing-masing pola, preferensi topik, bentuk artikel, media sosial yang digunakan, serta faktor yang mempengaruhi keberhasilan *seeding strategy*. Data-data tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan *seeding strategy* berikutnya dan pembuatan konten bagi Malesbanget.com kedepannya. *Seeds* dari *seeding strategy* tersebut pun kemungkinan dapat menjadi pembaca baru sekaligus *influencer* dari konten Malesbanget.com.

PT MBDC Media selanjutnya harus mengaktivasi *database* yang didapatkan dari *seeding strategy* dengan melakukan *event marketing*. Acara yang dibuat merupakan *open house party* yang diadakan empat bulan sekali, bertujuan untuk menciptakan ruang komunikasi antara *seeds*, pembaca Malesbanget.com, dan pihak Malesbanget.com sendiri agar terbentuk relasi. Selain itu diadakan juga acara

kompetisi untuk lebih jauh lagi mengenalkan nama Malesbanget.com, terutama pada enam universitas yang telah ditentukan, dimulai dari Universitas Indonesia. Kompetisi bersifat *talent pool* untuk kedepannya membantu Malesbanget.com dalam pembuatan konten yang sesuai dengan target usia 18 – 24 tahun. Peserta maupun panitia lomba dari kompetisi ini nantinya akan diundang kembali pada *open house party* untuk menjaga relasi. Dengan acara apresiasi terhadap *seeds*, pembaca, peserta kompetisi, dan panitia, diharapkan kedepannya relasi tersebut mendorong mereka untuk menjadi *influencer* agar dapat membantu menyebarkan konten Malesbanget.com dan melakukan kegiatan kolaborasi.

Program bertahap yang menitikberatkan pengakuisisian *new user* usia 18 – 24 tahun ini diyakini dapat membantu menyelesaikan permasalahan dari Malesbanget.com dan dalam jangka panjang melewati target 20%.

## EXECUTIVE SUMMARY

Technological development, especially in the online technology, led to the emergence of online audiences in Indonesia. The situation thus encouraged the establishment of Malesbanget.com, a humor and entertainment website, in 2002. Malesbanget.com was stopped in 2006 because of the lack of content and started back in 2011 as a product of PT MBDC Media. Malesbanget.com then change its primary target market to reader ages 18 – 24 years old, which is the largest market in the consumption of online media. However, based on company's data, Malesbanget.com not yet reached their targets regarding of acquisition of new user in the age of 18 – 24 years old in the past two years.

In this project improvement, the authors assigned to acquire new users at six universities that have been selected; there are University of Indonesia, University of Prasetiya Mulya, University of Pelita Harapan, Bina Nusantara, Trisakti, and Atma Jaya. Initially, the authors try to analyze the root of the problems faced by the company through company's internal and external audit, fishbone diagram, qualitative research, and quantitative research. The authors found that most of the respondents did not know Malesbanget.com. Even if they knew Malesbanget.com, they have not seen Malesbanget.com's content on their media social. The authors answered the challenge by using seeding strategy to communicate the content of

Malesbanget.com through seeds that have been determined by the patterns of successful students. There are four patterns; Leaders, Scholars, Careerists, and Socializers. Seeding strategy is also useful to provide information about what kind of content, the topics that the market likes, and what social media are the most qualified to target the reader ages of 18 – 24 years old.

After the implementation of seeding strategy, the authors obtained the data characteristics of each patterns to verify whether their behavior in reading online articles are influenced by their individual patterns and preferences, the form of articles, the choices of social media, and other factors that affect the success of seeding strategy. These data can be used as a guideline in the next implementation of seeding strategy and content creation for Malesbanget.com in the future.

Furthermore, PT MBDC Media should activate the database that they are obtained through seeding strategy by doing event marketing. The event is an open house party which held once every four months, aims to create a space for communication between the seeds, Malesbanget.com's reader, and Malesbanget.com itself in order to form a relationship. Moreover, there is also an event competition to introduce Malesbanget.com's brand, especially at the six universities that have been selected, starting from University of Indonesia. The competition will be made as a talent pool in conjunction with making content that fit the reader ages 18 – 24 years old. Participants and the committee from this

competition will be invited back to open house party in order to maintain relations. With the appreciation party for the seeds, readers, participants of the competition, and the committee of the competition, the authors expect the bonds will encourage them to become influencers to help spread content of Malesbanget.com and plan a collaboration activity.

The phased program which focuses on acquiring new user at the age of 18 – 24 years old is believed to solve the problems of Malesbanget.com and in the long term will overcome the target of 20%.

