

## Siaran Pers

Untuk segera dirilis

# Studi Ipsos: 3 Kunci Sukses SnackVideo Mencapai 43 Juta Pengguna Aktif Bulanan di Tahun 2022

- Ipsos, pemimpin global dalam riset pasar, mengungkap hasil *Indonesia Short Video White Paper 2023* yang menunjukkan meningkatnya popularitas video pendek dalam menyampaikan informasi dengan 110 juta pengguna per bulannya\*
- Dalam *white paper* tersebut disebutkan bahwa video pendek telah memasuki tahap ketiga dalam perkembangannya dengan prioritas utama pada diferensiasi merek dan komersialisasi pasar
- Dilaporkan dalam *white paper* tersebut, Ipsos menemukan tiga fitur utama kunci keberhasilan SnackVideo untuk menonjol dalam keunikan mereknya



**Jakarta, 7 Maret 2023** - Ipsos, pemimpin global dalam riset pasar, telah mengumumkan hasil dari "Indonesia Short Video White Paper 2023". Pada laporan ini, Ipsos menyoroti cara masyarakat Indonesia mengakses media dan bagaimana *platform* video pendek dapat menonjol di industri. Studi ini juga menyebutkan mengenai SnackVideo sebagai aplikasi video pendek yang telah berkembang pesat selama 3 (tiga) tahun pertama sejak beroperasi di Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 318% dan memiliki 43 juta pengguna aktif per bulan pada tahun 2022.

"Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2020, SnackVideo telah diterima dengan baik oleh pasar dan dengan cepat menjadi aplikasi Video Pendek Terbesar ke-2 di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Ipsos yang juga menemukan bahwa karakter *brand* kami menonjol di antara aplikasi video pendek lainnya, yaitu konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para pengguna," ujar **Teng Yee Kiong, Country Manager, SnackVideo Indonesia**.



Video pendek telah menjadi *platform* baru bagi masyarakat untuk mencari informasi dan mengonsumsi konten dengan penetrasi sebesar 70%. Video pendek juga semakin meluas jangkauannya dan semakin sering digunakan oleh konsumen Indonesia pada tahun lalu. Pasar video pendek telah meledak dalam tiga tahun terakhir dengan total pengguna aktif bulanan mencapai 110 juta dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan atau Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 55%.

Konsumen Indonesia menghabiskan 2,1 jam per hari untuk menonton video pendek. Alasan konsumen mengonsumsi konten video pendek adalah sesuatu yang dapat mengisi waktu luang (56%), hiburan dan santai (53%), pengetahuan dan keahlian yang bermanfaat (41%), menjelajahi dunia (40%), berita dan informasi terkini (36%), ekspresi diri (34%), menjalin pertemanan (30%), menjembatani komunikasi (26%), berintegrasi dalam lingkungan sosial sehari-hari (25%), dan berbelanja (22%).

Pada tahun 2022, video pendek disebut akan memasuki fase diferensiasi, di mana penyedia *platform* mulai merangkul keunikan dan komersialisme. Fase ini memberikan kesempatan bagi penyedia *platform* seperti SnackVideo untuk menunjukkan karakternya sebagai konten yang 'relevan dengan keseharianku'. Karakter ini telah mendorong pertumbuhan SnackVideo menjadi *platform* video pendek yang dikenal luas dengan 90% *brand awareness* dan 64% *brand salience*. SnackVideo juga terdengar di berbagai *platform* media lain dengan tingkat pertumbuhan sebesar 119% pada Q2 2022 dibandingkan dengan Q2 2021.

Tiga kunci sukses pertumbuhan pesat SnackVideo adalah **inklusivitas dan kesetaraan, ekosistem komunitas, serta konten yang unik dan bernuansa lokal**. Mengusung *tagline* Indonesia "Bikin Semua Beken", SnackVideo selalu mendorong pengguna untuk berbagi cerita mereka sendiri dan cerita asli karena kontennya dapat diterima dengan baik oleh audiens dan memenuhi kebutuhan pengguna atau semua orang di dalam komunitas, yang membuatnya inklusif dan setara. Inklusivitas dan kesetaraan ini terus membangun ekosistem komunitas yang interaktif dengan interaksi aktif dan saling menghormati antara kreator dan pengguna. Terkait dengan kunci sukses ketiga, pengguna Indonesia bangga dengan budaya yang kaya dan beragam, yang mengarah pada kebutuhan kuat terhadap konten yang relevan dengan budaya lokal. SnackVideo menyediakan banyak konten lokal yang telah menunjukkan popularitas cukup baik di kalangan pengguna.

Selain konten lokal, laporan Ipsos juga menyebutkan bahwa 60% pengguna menonton konten *Keagamaan dan Motivasi* dalam 1 (satu) bulan terakhir. Jenis konten ini memiliki pertumbuhan tinggi mengungguli konten *Makanan dan Resep Memasak*, dan berada di belakang konten *Komedi dan Lucu*.

Kunci keberhasilan juga ditunjukkan oleh metrik Monitoring Data di dalam aplikasi SnackVideo mengenai antusiasme dan interaksi, yang melibatkan kreator dan pengguna. Metrik tersebut menampilkan lebih dari 700 ribu kreator aktif harian, lebih dari 1,5 juta postingan harian, 2,7 miliar penayangan harian, dan 70 juta likes harian, yang menghasilkan *engagement* berupa lebih dari 7 juta komentar harian. Selain itu, SnackVideo membangun komunitas pembuat konten resmi yang terdiri dari sekelompok pengguna dalam berbagai kategori. Komunitas ini disebut SnackVideo Family dan saat ini memiliki lebih dari 58.000 anggota dengan total anggota lebih dari 800.000 pengguna dan menghasilkan 50% tingkat keaktifan harian.

Dengan pencapaian yang luar biasa dalam tiga tahun pertama, SnackVideo berkomitmen untuk memperkuat penetrasi pasar dengan terus menyediakan konten yang relevan, unik, berbeda, dan terkini untuk SnackVideo Family dan penonton di Indonesia. *Scripted drama*, yang merupakan ciri khas dan konten favorit pengguna, akan terus dilanjutkan dan diharapkan dapat meningkatkan durasi waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi SnackVideo.



"Pencapaian ini menjadi tonggak penting bagi SnackVideo untuk membuka peluang dengan *brand*, korporasi, dan pemerintah sebagai kontribusi kami dalam memberikan informasi yang positif dan meningkatkan bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi," tutup **Teng Yee Kiong**.

###

#### **Tentang SnackVideo**

SnackVideo adalah aplikasi seluler berbagi video yang dikembangkan oleh Beijing Kuaishou Technology Co, Ltd. Aplikasi video pendek ini juga telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di pasar lain, menduduki peringkat teratas dalam daftar "Paling Banyak Diunduh" di Google Play dan Apple App Store di delapan negara. Di luar Indonesia, aplikasi ini dikenal dengan nama Kuaishou dan sering disebut "Kwai" di pasar luar negeri. Su Hua dan Cheng Yixiao mendirikan Kuaishou setelah keduanya bekerja sebagai pengembang perangkat lunak di Google dan Baidu.

[www.snackvideo.com](http://www.snackvideo.com)

**Untuk informasi lebih lanjut, silakan menghubungi:**

#### **Dhina Bhirawa**

Head of Marketing SnackVideo Indonesia

M: +62 818 951 920

E: [dinabhirawa@kuaishou.com](mailto:dinabhirawa@kuaishou.com)

#### **Niken Widi Hapsari**

SEQARA Communications

PR Consultant for SnackVideo

M: +62 856 781 2026

E: [niken@segara.id](mailto:niken@segara.id)