

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemampuan untuk berinovasi menjadi aspek kritis bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan di dalam lingkungan persaingan pasar. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa perkembangan akses informasi dan komunikasi melalui media digital yang semakin mudah telah membuat gaya komunikasi perusahaan yang sudah ada menjadi kurang relevan. Perkembangan bisnis yang cepat juga menjadi dorongan bagi perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara dirinya dan pesaingnya, dengan tujuan mendominasi pasar. Salah satu upaya perusahaan dalam mencapai hal tersebut adalah dengan mengembangkan strategi komunikasi baru yang berperan aktif dalam membangun loyalitas publik. Sejalan dengan pergeseran audiens baru dan preferensi media yang baru, perusahaan perlu menciptakan strategi komunikasi yang sesuai untuk membangun hubungan erat dengan publik.

Sebuah perusahaan selalu memiliki keterlibatan yang erat dengan publik (*stakeholders*) sebagai sasaran dari komunikasi yang dilakukan, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* (PR). Publik yang dimaksud dalam sasaran komunikasi terbagi menjadi dua kelompok, yaitu internal dan eksternal. Publik internal adalah pihak-pihak yang memiliki peran di dalam perusahaan, seperti karyawan, pihak manajemen, dan lain sebagainya. Publik eksternal adalah pihak-pihak yang tidak berhubungan secara langsung dengan struktur organisasi perusahaan, seperti konsumen, komunitas, pemerintah, dan lain sebagainya. Menurut Cornelissen (2020) PR atau *corporate communication*, jika merupakan komunikasi yang dijalankan oleh sebuah korporasi atau perusahaan, dapat dimengerti sebagai peran manajerial yang menyediakan pendekatan terstruktur untuk menyederhanakan proses komunikasi internal dan eksternal. Tujuan yang dimiliki berhubungan dengan komunikasi yang dijalankan, yaitu menciptakan pemahaman publik (*mutual understanding*) dan membangun citra perusahaan (Kriyantono, 2017).

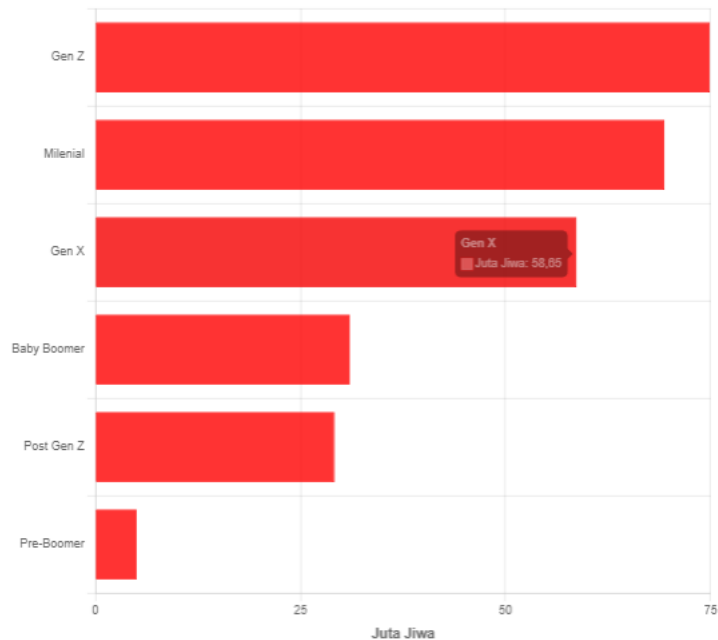
Perusahaan perlu untuk melakukan komunikasi dengan publik secara terbuka (*open communication*) sehingga dapat menciptakan suatu kondisi yang cukup, kecukupan yang dimaksud merupakan kecukupan dalam informasi (*well-informed*). Dengan demikian, tercipta suatu kesamaan dalam pemahaman antara publik dan perusahaan sehingga menghindari terjadinya kesalahan persepsi karena dapat memengaruhi bagaimana citra perusahaan terbentuk di benak publik. Menurut Lestari (2021, p. 9) citra dapat dimengerti sebagai suatu persepsi atau pandangan mengenai bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanannya, kualitas dari produk, budaya yang ada di perusahaan, aktivitas perusahaan, dan lain sebagainya yang akan memengaruhi tanggapan dari publik. Sebuah perusahaan yang memiliki citra positif akan mendapatkan loyalitas dari publik karena terbukti kredibilitasnya, kredibilitas sebuah perusahaan dapat dinilai dari dua hal, yaitu kemampuan dan kepercayaan.

Kemampuan dari sebuah perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat menyediakan produk yang berkualitas untuk konsumennya. Sedangkan, kepercayaan dari sebuah perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat dipercaya untuk menjaga komitmen dalam menjaga kepentingan publik dan perusahaan. Ketika perusahaan dapat mencapai kedua hal tersebut maka perusahaan tersebut dapat menciptakan diferensiasi pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memiliki nilai lebih. Hal tersebut akan berdampak pada pembentukan suatu sikap loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan, kemudian berpengaruh pada peningkatan *market share* dari perusahaan yang mengungguli kompetitornya (Sheikh, Rizwan, & Maqsood, 2014).

Menurut Tench dan Yeomans (2017, p. 125) kemampuan fundamental dari kegiatan PR adalah untuk menciptakan komunikasi secara tertulis, desain, visual, dan presentasi yang baik (Kriyantono, 2017). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kriyantono (2017) bahwa orang-orang yang berperan aktif dalam menjalankan sebuah kegiatan PR di perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membuat berbagai media komunikasi yang membutuhkan kemampuan *public relations writing*. *Public relations writing* adalah proses penulisan yang bertujuan untuk

membentuk serta mempertahankan hubungan positif dengan pihak-pihak yang dapat memengaruhi citra suatu organisasi (Kriyantono, 2017). Salah bentuk media komunikasi dalam merealisasikan *public relations writing* adalah *company profile*.

Company profile adalah salah satu bentuk komunikasi yang dapat dijalankan di sebuah perusahaan, baik kepada pihak internal maupun kepada pihak eksternal, berisi tentang gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan yang mencerminkan nilai perusahaan, visi misi, struktur organisasi yang menunjukkan orang-orang yang bertanggung jawab dalam menangani pekerjaannya, klien yang ditangani hingga pencapaian yang didapatkan selama melaksanakan pekerjaannya. Tujuan dari *company profile* adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik sebagai representasi dari perusahaan untuk menciptakan pemahaman yang sama dengan perusahaan. Selain dapat menghemat waktu, *company profile* juga dapat membangun citra yang positif dan menjamin kredibilitas dari perusahaan.



Gambar 1.1 Klasifikasi Populasi Berdasarkan Generasi di Indonesia

Sumber: (Rainer, 2023)

Pembuatan *company profile* harus dilakukan harus berdasarkan data sebagaimana keadaan masyarakat yang ada, agar selalu relevan dengan apa yang terjadi di pasar. Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan data dari pembagian jumlah masing-masing generasi, generasi yang mendominasi Indonesia adalah generasi milenial dan generasi Z. Diketahui bahwa jumlah generasi milenial sebanyak 69,38 juta penduduk dan generasi Z sebanyak 74,93 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2023 (Rainer, 2023). Perlu diperhatikan bahwa kebiasaan generasi baru, khususnya generasi Z yang hidup beriringan dengan perkembangan teknologi, adalah mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya yang menggunakan media konvensional sebagai media utama. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kesadaran yang tinggi atas finansial, memiliki pemikiran yang global dan terbuka, kritis, dan merupakan penggemar teknologi (*tech-savvy*).

Berdasarkan suatu penelitian yang dilakukan terhadap generasi Z, dikonklusikan bahwa informasi yang tersedia di media *company profile* melalui media digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *Company profile* dianggap sebagai sumber informasi yang bernilai dan menggambarkan kemampuan atau nilai yang dimiliki suatu perusahaan (Korombel & Lawinska, 2019). Berhubungan dengan perkembangan zaman dan preferensi dari generasi muda, *company profile* dapat dihadirkan dalam bentuk digital sehingga dapat diakses oleh banyak orang di mana saja dan kapan saja. *Website* atau *e-company profile* adalah bentuk *company profile* yang paling banyak digunakan karena mudah dan tidak memerlukan biaya yang banyak, beberapa perusahaan umum yang memiliki *company profile* dalam bentuk *website* dapat dilihat dari Tokopedia, BCA, Unilever, Starbucks, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, *company profile* berbentuk cetak tetap memiliki keunggulan, yaitu bersifat resmi karena terdokumentasi dan bersifat eksklusif karena dirasakan oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki akses.

Salah satu industri yang bersaing secara ketat adalah industri periklanan dan kreatif yang merupakan ahli dalam bidang komunikasi. Berdasarkan data yang

didapatkan, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai USD 2,55 miliar (Bayu, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa tuntutan iklan di Indonesia semakin tinggi dan memerlukan peran aktif dari industri periklanan selaku pihak yang menjalankan komunikasi dari *brand* kepada masyarakat. Sebagai pelaku dari kegiatan komunikasi yang membangun citra perusahaan di mata masyarakat, tidak hanya untuk klien (*brand*), agensi iklan juga perlu untuk melaksanakan komunikasi dan menjalankan kegiatan PR untuk dirinya sendiri sehingga dapat menciptakan pemahaman yang sama dengan publik juga dapat menciptakan citra positif perusahaan yang kredibel. Dalam hal promosi, mengingat bagaimana agensi menjalankan bisnisnya dengan sistem *Business to Business* (B2B), *company profile* adalah media pengenalan diri kepada calon klien (*brand*). Berbeda dengan perusahaan pada umumnya yang melakukan bisnis kepada konsumen dalam bentuk produk sehingga menjual keunggulan produk menjadi prioritas komunikasi, agensi sebagai perusahaan yang menjual jasa perlu untuk menunjukkan keunggulannya dengan pencapaian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut dapat dituangkan ke dalam *company profile* yang memberikan gambaran umum seperti proyek yang pernah dikerjakan sebelumnya, klien yang pernah bekerja sama dengan agensi tersebut, dan penghargaan yang mungkin pernah didapatkan. Beberapa contoh dari agensi yang memiliki *company profile* yang baik adalah Future Creative Network (FCN), HakuHodo Jakarta, Dentsu Indonesia, dan lain sebagainya.

Namun, dalam pelaksanaannya masih banyak perusahaan yang tidak menyadari pentingnya menjalankan komunikasi yang baik, hal ini dilihat dari fakta bahwa masih banyak perusahaan yang belum memiliki *company profile* atau memiliki *company profile* dengan informasi yang tidak terbaru sehingga publik tidak dapat menemukan informasi yang menyeluruh atau gambaran umum tentang perusahaan tersebut. Padahal, *company profile* merupakan media komunikasi yang penting untuk menyamakan pemahaman antara publik dan perusahaan, membangun citra positif dari perusahaan, dan sebagai bentuk kredibilitas perusahaan bagi publik. Dengan kredibilitas yang dimiliki, barulah publik dapat menentukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Agensi kreatif berskala multinasional, Wunderman Thompson Indonesia yang berada di bawah WPP Group, juga perlu untuk melakukan komunikasi yang aktif. Perubahan siklus yang terjadi di industri periklanan yang sangat cepat mulai dari pergantian proyek atau kampanye yang dikerjakan, masa kontrak kerja sama yang singkat, dan perubahan karyawan yang cepat menjadi alasan mengapa dibutuhkan komunikasi yang menyeluruh. Selain untuk menyamakan pemahaman dan mempererat hubungan seluruh pihak yang merupakan bagian dari struktur organisasi Wunderman Thompson Indonesia, tetapi juga untuk membangun citra yang kredibel, dan menjalin hubungan yang terpercaya dengan masyarakat, khususnya calon klien. Dengan citra positif dan hubungan yang baik maka Wunderman Thompson memiliki kesempatan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan bersaing di industri periklanan yang semakin ketat.

Wunderman Thompson adalah agensi yang berasal dari New York pada tahun 2018 dan merupakan gabungan dari dua perusahaan, yaitu J. Walter Thompson dan Wunderman. Saat kedua perusahaan tersebut berada di naungan WPP Group maka terbentuklah penggabungan menjadi Wunderman Thompson yang kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2019. WPP Group adalah perusahaan induk yang menaungi banyak agensi multinasional ternama lainnya seperti Ogilvy, Grey, VMLY&R, dan lain-lain yang merupakan agensi yang bergerak di bidang kreatif, sedangkan Group M, Mindshare, dan lain-lain merupakan agensi yang bergerak di bidang media. Salah satu kompetitor utama dari WPP Group adalah Publicis Groupe yang membawahi agensi ternama berskala multinasional seperti Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi yang merupakan agensi kreatif dan Spark Foundry yang merupakan agensi media. Namun, secara spesifik Wunderman Thompson Indonesia sebagai agensi kreatif bersaing dengan agensi multinasional ternama lainnya seperti Leo Burnett, Dentsu, BBDO, Hakuhodo, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor Berskala Multinasional

Deskripsi	Wunderman Thompson Indonesia	Leo Burnett Indonesia	Dentsu Creative Indonesia	Hakuhodo Indonesia
-----------	------------------------------------	--------------------------	---------------------------------	-----------------------

Tahun didirikan	2018	1935	1901	1895
Masuk ke Indonesia	2019	2000	2011	2003
Pendiri	James Walter Thompson & Lester Wunderman	Leo Burnett	Hoshiro Mitsunaga	Hironao Seki
Berasal dari	Amerika Serikat	Amerika Serikat	Jepang	Jepang
Penghargaan	Creative Agency of The Year (2018) – Citra Pariwara	Creative Agency of The Year (2018, 2022) – Citra Pariwara	Creative Agency of The Year (2021, 2022) – Citra Pariwara	Creative Agency of The Year (2019, 2021) – Citra Pariwara, Top 25 Hottest Agencies in Asia
Klien yang ditangani	Kit Kat MILO DANCOW DANONE (Aqua)	McDonald's Coca-Cola Samsung Procter & Gamble	OCBC Nisp Maybank Astra Honda Coca-Cola	Frisian Flag Biore Fujifilm Kapal Api

Persaingan di industri periklanan yang semakin ketat ditandakan dari muncul dan berkembangnya agensi lokal yang semakin ke depan. Jika sebelumnya persaingan ketat dijalankan oleh kompetitor yang berskala multinasional, seperti Publicis Groupe, WPP Group, dan lain sebagainya, saat ini sudah banyak agensi lokal yang mulai maju dan bersaing dengan agensi multinasional sekalipun. Umumnya *brand* memilih untuk bekerja sama dengan agensi lokal dikarenakan pelayanan yang diberikan mungkin didapatkan dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada agensi multinasional, terutama dengan kualitas yang diberikan sama dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh agensi multinasional.

Kemajuan agensi lokal dapat diatributkan pada perubahan generasional di kalangan praktisi periklanan, hal ini dilihat dari terjadinya pergeseran dari generasi sebelumnya ke generasi yang lebih produktif. Generasi baru memiliki kemampuan untuk menunjukkan kapasitas yang lebih mendalam dalam memahami karakteristik masyarakat, terutama dalam konteks dominasi oleh generasi muda. Keunggulan yang mereka miliki berasal dari keakraban diri dengan gaya hidup saat ini sehingga

mereka dapat menciptakan karya yang lebih efektif dan efisien. Saat ini, perpindahan karyawan agensi iklan multinasional dengan pengalaman yang didapatkannya menuju agensi iklan lokal atau bahkan membangun agensinya sendiri merupakan hal yang umum terjadi.

Tabel 1.2 Perbandingan Kompetitor Lokal

Deskripsi	Flock Creative Network	Go-Jek Creative Labs	Ambilhati
Tahun didirikan	2018	2018	2017
Berasal dari	Indonesia	Indonesia	Indonesia
Penghargaan	Creative Agency of The Year (2018, 2019, 2020, 2021, 2022) – Citra Pariwara, Indonesian Agency of The Year (2021) - Campaign Brief's THE WORK 2021	Creative Agency of The Year (2018, 2019, 2022) – Citra Pariwara	Creative Agency of The Year (2019, 2020) – Citra Pariwara
Klien yang ditangani	Ultramilk Stockbit Silver Queen Sasa Jenius	Go-Jek	Head & Shoulder Disney+ Hotstar Indonesia Tiket.com OVO

Contoh nyata dari kejadian tersebut dialami oleh Ivan Hadywibowo sebagai Chief Executive Officer (CEO) dan Erwin Santoso sebagai *creative partner* di agensi lokal Flock Creative Network (FCN), saat ini telah berubah menjadi Future Creative Network (FCN). Sebelum mendirikan agensi ternama tersebut, mereka berdua merupakan bagian dari agensi multinasional, yaitu J. Walter Thompson Worldwide, sebelum berubah menjadi Wunderman Thompson Indonesia. Setelah tujuh tahun bekerja di bawah J. Walter Thompson Worldwide, kedua orang tersebut merasa bahwa praktik pengelolaan perusahaan, khususnya model bisnis, memiliki sistem yang kurang jelas. Dengan demikian, mereka mulai mendirikan Flock kemudian dilanjutkan dengan Kokako dan Paleo dengan spesialisasi bidangnya masing-masing (Sumardi, 2017).

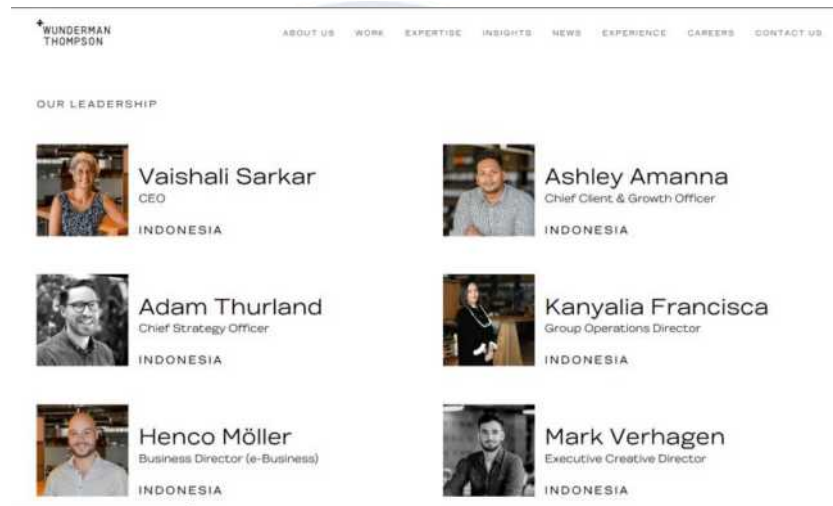
CREATIVE AGENCY OF THE YEAR	
1.	dentsu Creative
2.	Leo Burnett Indonesia
3.	Future Creative Network
4.	Gojek Creative Labs
5.	Goodstuph

Gambar 1.2 Penghargaan Creative Agency Tahunan pada Tahun 2022 oleh Citra Pariwara
Sumber: (Citra Pariwara, 2022)

Saat ini, FCN telah menunjukkan kemampuannya sebagai agensi lokal untuk menyaingi agensi multinasional dalam ajang penghargaan ternama di Indonesia, yaitu Citra Pariwara. Tak hanya itu, FCN telah menempatkan namanya sebagai bagian dari Top 5 dari kategori Creative Agency of The Year yang diberikan oleh Citra Pariwara dalam lima tahun terakhir. Penghargaan yang didapatkan oleh agensi lokal ini telah melebihi penghargaan yang didapatkan oleh pemain lama berskala multinasional seperti Leo Burnett, Dentsu, Publicis, dan bahkan Wunderman Thompson. Ditambah dengan mudahnya akses informasi *company profile* dari agensi ini di media digital membuktikan kredibilitas dari FCN yang menjadi faktor mengapa citra FCN menjadi positif dan tercipta loyalitas dari klien.

Untuk mempertahankan posisi Wunderman Thompson Indonesia di pasar yang semakin ketat, bahkan mengungguli kompetitornya, diperlukan suatu usaha yang membentuk dan menjaga citra positif perusahaan sehingga dapat menimbulkan sikap loyalitas. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan *company profile* yang merangkum informasi yang menyeluruh dan spesifik terhadap kegiatan Wunderman Thompson di Indonesia sesuai dengan target yang dituju. Meskipun nilai, visi dan misi yang dimiliki Wunderman Thompson Indonesia sama dengan Wunderman Thompson Global, tetapi terdapat beberapa

perbedaan dalam hal klien yang ditangani dan hasil yang telah dikerjakan karena pengaruh dari budaya yang ada di Indonesia. Terutama dengan bergabungnya *website* milik Wunderman Thompson Indonesia dengan Wunderman Thompson Global membuat informasi yang disertakan menjadi tercampur dan terkesan kurang spesifik.



Gambar 1.3 Website Wunderman Thompson Indonesia Berisikan Struktur Organisasi

Sumber: (Wunderman Thompson, 2023)

Selain itu, informasi yang terdapat di situs web Wunderman Thompson Indonesia tidak selalu terkini dan masih mencantumkan data yang sudah lama. Sebagai contoh, nama CEO yang tertera di situs web masih merujuk kepada kepemimpinan sebelumnya, padahal saat ini terjadi pergantian ke CEO yang baru. Oleh karena itu, simpulan yang dapat diambil dari analisis informasi yang disajikan oleh Wunderman Thompson adalah bahwa ruang lingkup dan kedalaman komunikasi yang dilakukan oleh Wunderman Thompson Indonesia belum sepenuhnya sesuai dengan konteks terkini. Meskipun terdapat perubahan yang telah terjadi, informasi tersebut belum diperbarui dan diinformasikan kepada publik oleh pihak perusahaan. Faktor ini mungkin disebabkan oleh ketergantungan Wunderman Thompson Indonesia pada Wunderman Thompson Global, yang mengandalkan informasi yang diberikan oleh pihak global dan belum selalu mencerminkan perubahan terkini di tingkat lokal. Padahal, idealnya komunikasi yang dilakukan

oleh Wunderman Thompson Indonesia seharusnya dapat lebih relevan dengan keadaan masyarakat dan bisnis di Indonesia, dengan mempertimbangkan bahwa mereka membidik kelompok ini sebagai target audiensnya.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin permasalahan yang dialami Wunderman Thompson Indonesia, yaitu:

- 1) Kurangnya komunikasi yang menargetkan publik lokal sehingga kurangnya pemahaman publik terhadap perusahaan secara umum.
- 2) Wunderman Thompson Indonesia mengandalkan informasi dari situs web Wunderman Thompson Global, sehingga informasi yang diberikan terbatas dan tidak selalu diperbarui.
- 3) Kurangnya pemahaman atau pemahaman yang berbeda antara publik internal mengenai Wunderman Thompson Global dan Wunderman Thompson Indonesia.

Hadirnya *company profile* yang dikhususkan untuk Wunderman Thompson Indonesia memungkinkan hadirnya media pengenalan diri yang spesifik terhadap orang-orang yang mengambil bagian di Wunderman Thompson Indonesia dan pencapaian yang telah didapatkan dengan proyek yang pernah dikerjakan. Hal tersebut dapat bermanfaat kepada dua pihak, yaitu internal dan eksternal. Pihak internal atau *stakeholders* yang menjadi bagian dari perusahaan dapat mengetahui informasi tentang tempat kerjanya secara menyeluruh dan terbaru sehingga memiliki pemahaman yang sama terhadap perusahaan tempat mereka bekerja, sedangkan pihak eksternal, dapat mengetahui informasi mengenai pencapaian dan kredibilitas yang dimiliki Wunderman Thompson Indonesia berhubungan dengan relevansinya antara budaya dan masyarakat Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari penyusunan dan pembuatan karya ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan, spesifiknya konsep atau mata kuliah yang berkaitan dengan kegiatan tersebut, ke dalam suatu bentuk karya yang nyata dengan tujuan untuk menjadi solusi dari masalah yang dialami perusahaan.
- 2) Memberikan informasi yang komprehensif untuk memastikan ketersediaan sumber informasi tentang gambaran umum Wunderman Thompson Indonesia yang dapat diakses oleh publik kapan pun diperlukan.
- 3) Menciptakan komunikasi yang lebih efektif antara Wunderman Thompson Indonesia dengan publik internal sehingga memiliki pemahaman yang sama tentang perusahaan.
- 4) Menjadi acuan dari bisnis yang dijalankan untuk meningkatkan potensi kerja sama yang terjadi antara calon klien dengan Wunderman Thompson Indonesia ketika dilaksanakan *business pitching*.

1.3 Kegunaan Karya

Dibuatnya karya ini diharapkan dapat berguna baik itu secara akademis maupun secara praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari karya ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dari komunikasi yang dijalankan dalam korporasi dan komunikasi yang dijalankan kepada publik dalam usaha menjaga relasi, hal tersebut dilakukan dengan melakukan pendalaman terkait konsep yang berhubungan seperti *Company Profile*, *Public Relations Writing*, dan *Corporate Communications*. Ada pula, karya ini juga

diharapkan dapat menjadi acuan untuk skripsi berbasis karya yang serupa ke depannya, yaitu *company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah untuk meningkatkan komunikasi yang lebih efektif dari Wunderman Thompson Indonesia kepada pihak-pihak yang terlibat dalam struktur organisasi perusahaan sehingga memiliki pemahaman yang mendalam dan sama terkait tempat di mana mereka bekerja. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat menjaga reputasi Wunderman Thompson Indonesia sebagai agensi multinasional yang memiliki kemampuan dan kredibilitas dalam industri periklanan. Dengan demikian, karya tersebut dapat menjadi faktor pendukung dalam menjalin hubungan kerja sama dengan calon klien karena bertindak sebagai titik mulai dan bukti dari kemampuan yang dimiliki Wunderman Thompson Indonesia dalam menjalankan pekerjaannya.

