

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah buku yang berjudul “*Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis*” mengatakan bahwa komunikasi dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang vital. Dengan adanya komunikasi korporasi yang baik, sebuah perusahaan dapat memberikan citra dan reputasi secara baik kepada konsumen (Ganiem & Kurnia, 2019).

Sebuah perusahaan tentu memiliki tantangannya sendiri dalam mengelola komunikasi, baik itu komunikasi internal, maupun komunikasi eksternal. Hal ini terjadi pada setiap jenis perusahaan, salah satunya *in-house agency* multinasional yang memiliki cabang di berbagai belahan dunia dan masih harus berkolaborasi serta berkomunikasi secara efektif dan efisien. *In-house agency* merupakan sebutan bagi sebuah biro pemasaran yang fokus untuk mengelola proyek hanya pada satu perusahaan. *In-house agency* berbeda dengan biro pemasaran pada umumnya karena bekerja langsung di bawah perintah atasan di dalam perusahaan yang berkaitan (Pujiyanto, 2017).

Salah satu perusahaan *in-house agency* multinasional bernama Oliver Agency yang berada di bawah naungan PT. Oliver Pemasaran Indonesia merupakan *in-house agency* terkemuka di dunia yang telah melebarkan sayapnya hingga ke 12 (dua belas) negara di beberapa benua, salah satunya Indonesia yang masuk ke dalam regional Asia Pasifik. Dalam menjalankan bisnisnya, Oliver Agency masih terdengar sangat asing di kalangan masyarakat awam, khususnya Oliver Agency yang berada di Indonesia.

Dibandingkan dengan biro pemasaran multinasional seperti Ogilvy, MullenLowe, Dentsu, dan perusahaan lainnya, Oliver Agency tidak banyak menyebarkan informasi seputar perusahaan di internet maupun media sosial. Hal

ini menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat awam mengenai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2004 silam ini. Kehadiran Oliver Agency pertama kali di United Kingdom, Inggris yang didirikan oleh Simon Martin menjadi pencetus akan ide bisnis *in-house agency*. Hingga saat ini Oliver bahkan telah bekerja sama dengan lebih dari 300 (tiga ratus) perusahaan ternama di dunia. Model bisnis *in-house agency* membawa Oliver Agency menjadi perusahaan yang modern untuk membantu mencari solusi bagi para klien di seluruh dunia. Sebagai contoh, perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) multinasional bernama Unilever telah membangun kerja sama yang erat dengan Oliver Agency sejak tahun 2016 dan membangun *in-house content agency* bernama Unilever Studio (U-Studio).

Kerja sama antara Oliver Agency dan Unilever yang dinilai berhasil, membuat Oliver Agency diberikan tanggung jawab lebih untuk mengelola hampir tiga perempat merek Unilever secara global. Hal ini membuahkan hasil yang baik di mana menurut pemberitaan media internasional, Unilever telah berhasil menurunkan 30% biaya pemasarannya melalui *in-house content agency*, Unilever Studio oleh Oliver Agency. Angka tersebut terbilang cukup besar untuk menghemat biaya pemasaran dibandingkan menggunakan biro pemasaran tradisional pada umumnya yang hanya dibayar per proyek yang dikerjakan.

Selain bekerja sama dengan Unilever dan membangun Unilever Studio, Oliver Agency juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya di dunia seperti Adidas, Reckitt, Google, Bayer, Philips, Microsoft, dan masih banyak lagi perusahaan lainnya yang tidak disebutkan. Banyaknya perusahaan ternama yang menggunakan jasa dari *in-house agency* Oliver membuktikan bahwa Oliver Agency merupakan perusahaan pemasaran modern yang kompeten dan mampu bersaing dalam bidangnya.

Pada tahun 2020, Oliver Agency mampu menyabet posisi tertinggi pada *Adweek's Fastest Growing List* di Amerika Serikat, serta dipajang dalam *The Drum's Honours List* dalam kategori bisnis terbaik yang membantu pembentukan

di tahun tersebut. Selain itu masih banyak lagi kategori-kategori penghargaan yang diraih oleh Oliver Agency di seluruh dunia seperti *Gold Winner* pada Campaign Magazine UK dalam kategori *Global In-house Agency of the Year* tahun 2022 lalu.



Gambar 1.1 Penghargaan Oliver Agency

(Sumber: LinkedIn Oliver, 2022)

Oliver Agency pertama kali masuk ke Indonesia di kota Jakarta pada tahun 2017 dengan jumlah karyawan yang sangat sedikit, yaitu 5 (lima) orang. Para pencetus Oliver di Indonesia akhirnya mengembangkan bisnis menjadi lebih luas hingga saat ini tertanda ada 135 (seratus tiga puluh lima) karyawan Oliver yang tersebar di beberapa perusahaan besar di Indonesia. Oliver Indonesia saat ini dikepalai oleh Miranda Sahabuddin yang berada di posisi *General Manager* sejak awal tahun berdirinya Oliver Agency di Indonesia.

Komitmen yang dipegang Oliver kedepannya adalah untuk menjadikan Oliver sebagai "*Most Diverse Company*". Melihat Oliver adalah perusahaan multinasional yang setiap karyawannya memiliki keberagaman secara latar belakang, Oliver sangat menjunjung tinggi kesetaraan dan sangat menolak segala bentuk diskriminasi terhadap suku maupun ras tertentu. Oliver selalu menerima dan mendengarkan kritik serta saran yang diberikan oleh karyawan kepada perusahaan. Melalui upaya-upaya tersebut, Oliver diharapkan dapat menjadi tempat bekerja

yang nyaman dan aman bagi para karyawannya. *Value* yang dijaga oleh Oliver juga selalu menjadi patokan bekerja untuk memberikan jasa yang terbaik bagi klien, yaitu *Ambition, Imagination, Inclusion, Inspiration, Learning, dan Results* (oliver.agency, 2020).

Oliver banyak menunjukkan potensi yang baik untuk lebih dikenal di masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia berkat pencapaian-pencapaian dan *value* yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, sebelum mengomunikasikan perusahaan Oliver kepada masyarakat luas, para pemangku kepentingan (*stakeholder*) internal Oliver juga harus mendapat informasi yang cukup untuk memiliki rasa kepemilikan yang kuat mengenai perusahaan melalui sarana komunikasi yang memadai. Sebuah masalah yang umum terjadi di perusahaan multinasional adalah karyawan yang sangat beragam dengan latar belakang yang berbeda-beda membutuhkan sarana dan layanan yang memadai untuk menciptakan komunikasi yang efisien dan komprehensif. Belum lagi perusahaan Oliver adalah sebuah *in-house agency* yang para pemangku kepentingan internalnya (*stakeholder*) terpencar dalam beberapa perusahaan, sehingga sulit untuk mengetahui informasi satu dengan yang lainnya.

Dalam mencapai tujuan utama dari suatu organisasi atau perusahaan, setiap pemangku kepentingan (*stakeholder*) internal harus memiliki komunikasi yang baik. Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal sebagai komunikasi organisasi. Suatu organisasi membutuhkan orang yang dapat mengikuti intruksi, akurat mendengarkan, memberikan umpan balik yang bermanfaat, bergaul dengan rekan kerja dan klien, kreatif dan kritis dalam memecahkan suatu permasalahan. Dengan mengembangkan kesadaran dan efektivitas komunikasi, anggota organisasi akan lebih dari sekadar memiliki pengetahuan (Atmaja & Dewi, 2018).

Komunikasi organisasi penting dilakukan agar setiap anggota dapat mengakses informasi yang tepat dan terbaru sesuai dengan kebutuhannya untuk menunjang pekerjaan. Penyaluran informasi dibutuhkan agar anggota memiliki

gambaran mengenai tugas yang harus mereka lakukan demi mencapai tujuan bersama (Fahmawati, Cheerli, & Imarshan, 2021).

Untuk mencapai tujuan perusahaan Oliver, yaitu menjadi “*Most Diverse Company*”, Oliver harus dapat menyampaikan pesan ini terlebih dahulu terhadap para pemangku kepentingan internalnya. Pada dasarnya, manusia adalah sumber daya organisasi yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi melalui bakat, karya, kreativitas, dan peran nyatanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Harsono, Supratomo, & Farid, 2015).

Permasalahan dari Oliver Indonesia adalah komunikasi yang terpusat secara global sehingga belum ada publikasi khusus Oliver Indonesia yang mempublikasikan karya-karya dan usaha-usaha yang telah dilakukan. Belum adanya payung publikasi yang mengintegrasikan karya-karya Oliver di Indonesia membuat Oliver masih belum banyak dikenal oleh masyarakat awam. Padahal sebuah publikasi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan usaha dan karya yang telah dilakukan oleh para talenta terbaik Oliver Indonesia.

Salah satu media komunikasi internal yang dapat dilakukan oleh Oliver untuk mengintegrasikan komunikasinya adalah melalui sebuah majalah (Heller & Rowlinson, 2015). Majalah merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat memuat informasi mengenai sebuah perusahaan yang dapat mencakup berbagai hal mulai dari yang paling umum hingga khusus. Sehingga majalah ini tidak hanya dapat diakses oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*) Oliver, melainkan juga masyarakat eksternal yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan ini.

Dalam memuat informasi seputar perusahaan, majalah internal dapat memuat visi dan misi perusahaan, *goals* perusahaan, merek-merek yang bekerja sama dengan Oliver, karya-karya yang telah dibuat, hingga memperkenalkan orang-orang dibalik Oliver yang telah berkarya dalam membangun perusahaan ini di Indonesia. Dengan adanya informasi mengenai perusahaan ini, para pemangku

kepentingan juga akan merasa lebih dekat dan kenal dengan perusahaan yang saat ini mereka tempati.

Informasi lain yang dapat menunjang informasi-informasi tersebut adalah dengan mengangkat kisah inspiratif dari para talenta Oliver, mengangkat kampanye atau karya yang telah dibuat hingga bagaimana perancangan dibalik karya tersebut. Dari konten-konten seperti ini, karyawan Oliver juga akan merasa dihargai dan diapresiasi setiap karya-karyanya oleh perusahaan. Para karyawan juga dapat mengekspresikan diri mereka melalui majalah internal ini agar semakin dikenal oleh anggota Oliver lainnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan karena mereka telah memiliki *Sense of Belonging* (rasa kepemilikan). Rasa kepemilikan oleh para anggota inilah yang akhirnya dapat mempermudah Oliver mencapai tujuan bersama untuk menjadi “*Most Diverse Company*” di Indonesia maupun secara global.

Dalam menumbuhkan rasa kepemilikan akan anggota, majalah internal ini dapat memuat pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh Oliver selama beberapa tahun terakhir untuk meningkatkan rasa bangga menjadi salah satu anggota dari Oliver. Pemangku kepentingan internal Oliver akan menjadi audiens terbesar majalah ini. Jumlah karyawan yang berjumlah kurang lebih 135 orang ini adalah representasi perusahaan yang harus mengetahui dan memegang erat nilai-nilai yang dianut oleh Oliver. Dengan adanya majalah ini diharapkan dapat memberikan banyak pengetahuan kepada para karyawan mengenai nilai-nilai yang ingin ditunjukkan oleh Oliver ke masyarakat yang lebih luas.

Maka dari itu, majalah ini tidak hanya akan menjadi media komunikasi internal, melainkan juga media komunikasi eksternal. Akan ada *secondary audience* yaitu masyarakat umum, mitra kerja, maupun klien yang akan membaca majalah ini. Tujuan dari komunikasi eksternal ini adalah untuk menunjukkan keunggulan dari perusahaan Oliver dibandingkan biro pemasaran lainnya di Indonesia. Ditambah lagi saat ini persaingan di industri kreatif yang semakin ketat, sehingga Oliver harus bisa menonjolkan keunggulannya yang berbeda dengan

perusahaan lain dan menciptakan citra yang positif kepada masyarakat. Dengan adanya komunikasi eksternal ini juga Oliver dapat menciptakan kesan perusahaan yang kredibel dan juga kompeten kepada para pembacanya.

Majalah ini akan dipublikasikan secara *digital*, melihat saat ini para karyawan dari Oliver juga menganut sistem kerja *hybrid* atau *remote* akibat dampak dari wabah Covid-19. Belum lagi saat ini dunia sudah berada di masa revolusi industri 4.0 yang sudah mengandalkan *internet of thing* yaitu kecepatan yang dikendalikan oleh internet (Risdianto, 2019). Melalui internet kita dapat mengakses informasi yang tidak terbatas (Kasali, 2018). Sehingga dengan dipublikasikannya majalah ini secara *digital* akan semakin mempermudah para pembaca untuk mengaksesnya. Menurut survei Indeks Literasi Digital Tahun 2022 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, tingkat literasi digital di Indonesia meningkat sebesar nol koma nol lima poin dari tahun sebelumnya. Dari yang sebelumnya berada di angka 3,49 naik ke 3,54 angka agregat (*kominfo.go.id*, 2022). Ditambah lagi dengan fakta dari laporan Hootsuite (We Are Social) yang pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik secara signifikan, yaitu terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia dari 8,01 miliar penduduk dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Rata-rata orang Indonesia yang *membaca press release* secara *online* maupun cetak juga naik sebesar 9.2% dari biasanya dengan total 1 jam 47 menit.

Wabah Covid-19 yang melanda dunia juga merubah banyak perilaku masyarakat Indonesia khususnya dalam hal konsumsi media. Berbagai media telah banyak digunakan untuk mencari informasi untuk mengisi waktu luang selama pandemi (Ilahi & Syafuddin, 2021). Dari pernyataan tersebut dapat memperkuat bahwa dengan dipublikasikannya majalah Oliver secara digital, audiens internal maupun eksternal dapat menjadikan majalah ini sebagai sarana informasi serta hiburan di tengah waktu luang.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dibuatnya majalah *digital* untuk Oliver Agency Indonesia adalah untuk menjadi media informasi seputar perusahaan Oliver, serta dapat menanamkan tujuan perusahaan, yaitu menjadi “*Most Diverse Company*” kepada seluruh anggota dari PT Oliver Pemasaran Indonesia (Oliver Agency) Indonesia.

Perancangan majalah *digital* ini juga diharapkan dapat menjadi sarana perusahaan untuk menumbuhkan *Sense of Belonging* (rasa kepemilikan) para karyawan dari PT Oliver Pemasaran Indonesia melalui pemaparan karya dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Oliver selama setahun terakhir.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang didapat dari pembuatan karya tugas akhir ini adalah:

a) Kegunaan Akademis

Perancangan tugas akhir ini merupakan implementasi dari materi-materi mengenai *Digital Photography*, *Digital Videography*, *Multimedia Laboratory*, *Writing for Public Relations* dan *Media Production & Chanel Management* yang telah diperoleh melalui kegiatan pembelajaran selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga dengan adanya tugas akhir ini dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa yang ingin melakukan perancangan tugas akhir dengan tema serupa.

b) Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan karyawan dari PT Oliver Pemasaran Indonesia mengenai rekan kerja, mitra kerja, karya, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama setahun terakhir agar karyawan dapat menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap perusahaan. Tidak hanya itu, audiens eksternal yang membaca juga akan menambah pengetahuan mereka mengenai PT Oliver Pemasaran Indonesia dan menjadi tertarik untuk bergabung menjadi anggota, mitra, ataupun klien dari Oliver.