

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia baik dalam segi ekonomi, politik, hingga sosial. Menurut [bangkabaratkab.go.id](http://bangkabaratkab.go.id) (2022) kehidupan manusia yang sederhana, kini berubah menjadi canggih dan modern. Sejarah teknologi informasi dan komunikasi terbagi menjadi tiga masa yang menggambarkan peradaban manusia saat itu. Perjalanan sarana komunikasi diawali dengan Masa Prasejarah pada 3000 SM dengan hadirnya seni lukisan di dinding gua yang diklaim sebagai cara berkomunikasi paling kuno. Kemudian Masa Sejarah pada tahun 3000 SM hingga 1400 M dengan menggunakan simbol sebagai media cerita, menggunakan asap yang cukup populer di China, dan menggunakan burung merpati yang dipercaya dapat mengetahui arah tujuan. Lalu masuk Masa Modern pada tahun 1400 M, hadir media cetak yang dapat memudahkan manusia berkomunikasi melalui surat menggunakan layanan pos dan Koran yang dapat memberikan kabar nasional hingga internasional (Tirto.id & Anwar, 2021).

Masa Modern terus berkembang hingga pada tahun 1844 muncul Telegraf yaitu alat komunikasi yang menggunakan sinyal elektrik pertama hingga muncul telepon kabel yang dapat berkomunikasi secara *real time* pada tahun 1950-an. Dari kemudahan yang hadir dari teknologi telepon kabel, akhirnya Martin Cooper memperkenalkan telepon genggam pertama kali pada tahun 1973. Berbeda dengan teknologi komunikasi lainnya yang hadir tanpa mengembangkan diri, telepon genggam terus berinovasi dan semakin canggih. Saat ini telepon genggam berevolusi menjadi *smartphone* dengan fitur dan penggunaannya yang dianggap cerdas. Manusia tidak hanya dapat berkomunikasi, kini penggunaannya dapat mengakses internet, mengambil video dan gambar, hingga melakukan panggilan bergambar atau *video call* (Kumparan.com, 2017).

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2024 di Indonesia, total telepon seluler yang terdaftar sebesar 353.3 juta dan total pengguna internet sebesar 185.3 juta dari total populasi sebesar 278.7 juta. Selain itu, berdasarkan data yang serupa menunjukkan bahwa total ponsel tersambung lebih besar 126.8% dan total pengguna internet lebih besar 66.5% yang terus bertambah setiap tahunnya dari total populasi manusia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna *Smartphone* dan Internet di Indonesia 2024

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Internet sendiri adalah singkatan dari *Interconnected Network* yang merupakan jaringan dengan akses global yang dapat digunakan untuk menghubungkan perangkat atau alat komunikasi dalam berkomunikasi hingga berbagi informasi dari mana saja dan kapan saja. Diuraikan dalam buku Teknologi Internet yang ditulis oleh Rusito (2021), pada tahun 1969 hadir jaringan berbentuk komputer yang dibuat oleh Advanced Research Projects Agency (ARPA) yang diberi nama ARPANET yang hanya dapat digunakan oleh universitas ternama di Amerika Serikat saja. Lalu pada tahun 1986 ARPANET digantikan oleh NSFNET dari National Science Foundation Network yang dapat digunakan beberapa negara

yang hanya berbasis teks. Tidak lama kemudian, tahun 1990 hadir *World Wide Web* (WWW) yang dikembangkan oleh CERN yang menampilkan grafis. Pada akhirnya muncul InterNIC pada tahun 1993 dengan alamat IP berupa simbol dan format di perangkat komputer, hingga masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dengan nama Paguyuban Network. Sejak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi tersebut, memberikan dampak dalam perkembangan akses sumber informasi, mengembangkan pendidikan dan budaya, sebagai media hiburan, hingga mendukung kegiatan ekonomi (CNBC Indonesia, 2022).

Salah satu dampak perubahan yang dapat dilihat dan dirasakan saat ini adalah aktivitas pemasaran pelaku bisnis. Untuk menarik perhatian masyarakat, para pelaku bisnis saat ini menggunakan strategi pemasaran melalui beriklan yaitu aktivitas memperkenalkan produk kepada audiens melalui berbagai media. Dahulu strategi pemasaran yang sangat diminati pelaku bisnis adalah iklan konvensional seperti iklan televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan media cetak lainnya. Iklan konvensional memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen menggunakan visual yang kuat dan dapat menjangkau audiens yang luas (Detik.com, 2022). Banyaknya minat dan permintaan pelaku bisnis dalam beriklan, akhirnya membuka peluang bisnis baru dalam penyediaan layanan periklanan yang dikenal sebagai agensi periklanan. Untuk mengorganisir perusahaan periklanan, kemudian dibentuk sebuah asosiasi yang menyatukan perusahaan-perusahaan periklanan di Indonesia dengan nama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) pada tahun 1972. Tujuan dibentuknya P3I sendiri adalah untuk memajukan industri periklanan di Indonesia melalui kebijakan dan regulasi tentang periklanan.

Namun pesatnya transformasi teknologi saat ini, pola perilaku konsumen kembali berubah dan mendorong bisnis untuk ikut beradaptasi dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini pelaku bisnis dihadapi dengan hadirnya perusahaan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya yang memberikan kemudahan dalam berbelanja secara daring. Tidak hanya itu, kini hadir strategi pemasaran daring yang memanfaatkan media digital hingga media sosial (Kompas.com, 2022). Tentunya bisnis yang mampu beradaptasi dengan cepat

terhadap perubahan teknologi dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, akan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Namun hal sebaliknya akan terjadi jika pelaku bisnis tidak dapat beradaptasi dan tersingkirkan oleh bisnis lainnya yang memenuhi ekspektasi konsumen (Schwab, 2017).

Fenomena ini tentunya menjadi salah satu fokus agensi periklanan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai penyedia layanan strategi pemasaran hingga menghadirkan agensi digital yang memberikan layanan strategi pemasaran fokus pada *platform* digital. Pada awalnya agensi digital fokus dalam pembuatan situs web, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui *email*. Namun pada pertengahan 2000 an bersamaan dengan munculnya *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn, agensi digital mulai menawarkan layanan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, kelebihan agensi digital adalah penggunaan alat analitik yang dapat memaksimalkan pengembangan pemasaran berbasis data sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran (Kotler et al., 2017). Penggunaan strategi pemasaran digital menjadi marak digunakan karena biaya pemasaran yang minim sehingga mampu meningkatkan daya saing. Dengan keuntungan yang lebih besar, banyak pelaku bisnis memilih untuk menggunakan layanan agensi digital dalam proses pemasarannya.

Salah satu perusahaan agensi media periklanan sekaligus agensi digital terbesar di Indonesia adalah PT Inter Pariwara Global (Interpublic Group Mediabrands). Perusahaan ini merupakan hasil peleburan dari perusahaan H.K. McCann Co. (1911) dengan Erickson Co. (1902) yang dikenal sebagai McCann-Erickson. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1930 di New York, Amerika Serikat dan menjadi agensi periklanan terbesar masa itu. Pada tahun 1960, McCann melakukan perubahan skema perusahaan menjadi perusahaan induk dengan empat unit usaha, yaitu McCann-Erickson Advertising di Amerika Serikat, McCann-Erickson Corp. dengan skala internasional, McCann-Marschalk, dan Communications Affiliates yang terdiri dari beberapa agen komunikasi yang terdiversifikasi. Namun pada tahun 1961, McCann memperkenalkan nama baru

yaitu Interpublic Group (IPG) dan menjadikan McCann-Erickson sebagai anak perusahaan. Bersama dengan besarnya jangkauan perusahaan hingga mancanegara, pada tahun 1873, McCann-Erickson domestik dan internasional menjadi satu payung dibawah kendali IPG dan membentuk sejumlah unit bisnis didalamnya pada tahun 1997.



Gambar 1. 2 Logo IPG Mediabrands

Sumber: <https://www.interpublic.com/our-companies/ipg-mediabrands/>

Memiliki cita-cita sebagai perusahaan raksasa, akhirnya IPG melakukan akuisisi perusahaan-perusahaan besar. Dimulai pada akhir tahun 2000, perusahaan pertama yang diakuisisi adalah perusahaan Deutch Inc yang dikenal sebagai agen independen terbesar di New York Times dan dijadikan sebagai unit bisnis otonom. Lalu pada tahun 2002, The North Communications yaitu sebuah perusahaan utama dari Foote Cone & Building juga berhasil diakuisisi. Sehingga pada masa itu, IPG memiliki beberapa jaringan periklanan global diantaranya McCann-Erickson Worldwide, True North, serta Lowe Group dan jaringan layanan khusus seperti Initiative Media Worldwide, Draft Worldwide, NFO Worldwide, Octagon, hingga Zentropy Partners. Namun setelah melewati masa fluktuatif, IPG memutuskan untuk melepas 51 unit bisnisnya pada tahun 2005 hingga 2006 dan memilih untuk membeli unit media baru yaitu Reprise media pada bulan April 2007. Untuk memusatkan ketersediaan layanan, IPG berfokus pada layanan berbasis data dan media dalam pembelian dan perencanaan. Sehingga, IPG memperkenalkan diri menjadi IPG Mediabrands.

Sebagai perusahaan yang memiliki berbagai unit bisnis dengan layanan khusus yang berbeda-beda, IPG Mediabrands memiliki visi misi yang juga diterapkan pada setiap unitnya. Visi yang dikembangkan dalam perusahaan IPG Mediabrands adalah “*Starving for Better*” yang memiliki arti, bahwa perusahaan

selalu ingin berkembang jadi lebih baik melalui tiga aspek. Aspek pertama adalah “*Better Science*” yang memberi arti bahwa seluruh kegiatan dan keputusan diambil berdasarkan data. Pada aspek kedua adalah “*Better Art*” yang memberi arti bahwa konten yang dihasilkan selalu didasari oleh ide dan kreativitas melalui insight dan empathy untuk menghubungkan *brand* klien dengan konsumen. Lalu aspek ketiga adalah “*Better Outcomes*” yang memiliki maksud bahwa seluruh keputusan dan tindakan yang dilakukan dapat memberikan manfaat sesuai keinginan dan tujuan setiap *brand* klien.

Visi yang maju tentunya perlu tindakan yang serupa, sehingga IPG Mediabrands memperkenalkan misi yang dirangkum dalam 6C. Pertama adalah “*Curiosity*” yaitu memberikan rasa penasaran untuk meningkatkan inovasi, kedua adalah “*Courage*” yang memberi arti bahwa perusahaan memiliki keberanian dan kemampuan dalam menciptakan standar industri baru, ketiga adalah “*Commitment*” yang menggambarkan keseriusan perusahaan dalam memberikan peluang baik untuk maju kepada sumber daya dan klien, keempat adalah “*Candor*” yang bermaksud bahwa selalu terbuka terhadap sumber daya dan klien, kelima adalah “*Caring*” yang memperlihatkan kepedulian terhadap keberagaman yang menciptakan motivasi dan dukungan terhadap sesama, dan keenam adalah “*Community*” yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membangun bisnis, namun membangun komunitas yang memungkinkan setiap individu saling memberikan umpan balik secara aktif untuk mendukung perkembangan dan inovasi.

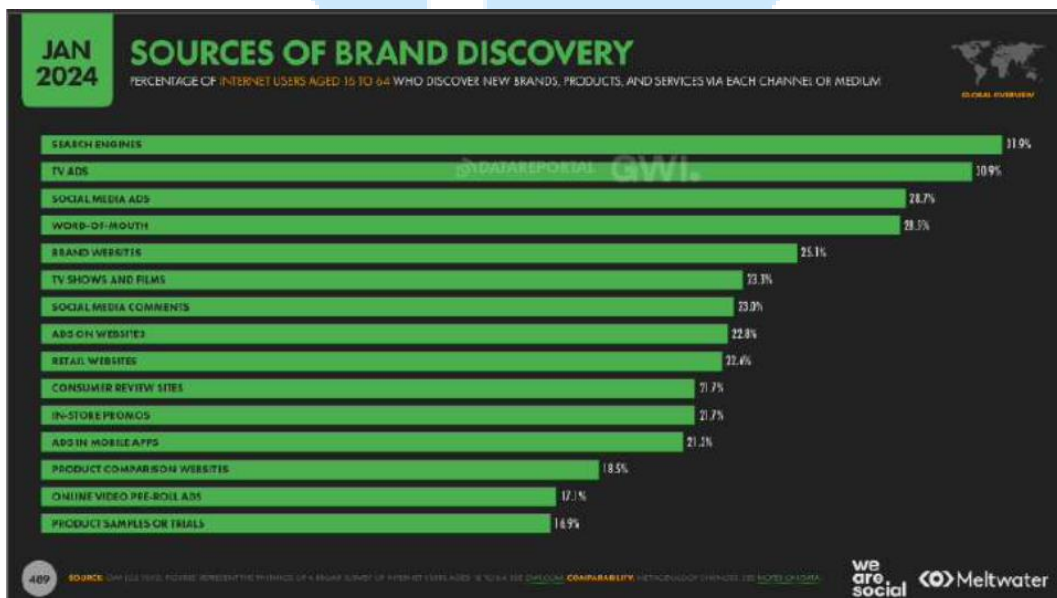
Dengan visi misi yang lebih terencana, IPG Mediabrands lebih selektif dalam strategi perencanaan hingga eksekusi pada setiap unit bisnisnya, seperti unit Reprise yang berhasil diambil alih oleh IPG Mediabrands. Pada tahun 2018, akhirnya Reprise mengalami evaluasi dengan melakukan peleburan dua agensinya yaitu Ansible dan Society di bawah nama Reprise dan menjadikan unit tersebut sebagai unit media pemasaran dengan performa global. Ansible sendiri merupakan unit yang memiliki kemampuan pada media mobile, UX, dan teknologi. Sedangkan unit Society memiliki kemampuan dalam *search* dan *SEO* dengan keterampilan

dalam pembuatan konten sosial dan kreativitas. Meskipun begitu, namun Reprise tetap melakukan kerjasama dan mendukung unit UM serta Initiative dalam jaringan media global berbasis ketentuan setiap klien. Tujuan IPG Mediabrands menciptakan unit ini tentunya sebagai tanggapan bijak kebutuhan pasar yang semakin meningkat akan layanan media digital yang lengkap dalam satu wadah. Reprise dirancang sebagai unit memiliki standar global yang memberikan layanan media digital, pembuatan konten, pengembangan produk dan situs web, hingga retail dan perdagangan. Hal tersebut juga diperkuat oleh CEO IPG Mediabrands yang mengatakan bahwa peluncuran ulang Reprise setelah dilakukan penggabungan guna menyediakan berbagai kemampuan media yang lengkap dengan strategi yang terhubung (Marketing Interactive, 2018).

Akan tetapi, perkembangan lanskap media yang terus terfragmentasi hingga saat ini, tentunya IPG Mediabrands terus membentangkan sayap dan berinovasi untuk menghadapi situasi. Sehingga pada tahun 2020, IPG Mediabrands membentuk unit baru hasil dari kolaborasi kemampuan berbagai agensinya yaitu UM, Initiative, dan Reprise dengan nama Mediabrands Content Studio (MBCS). Unit ini dipimpin oleh Branden Gaul, yang diangkat sebagai *Global Chief Content Officer* yang telah bergabung mulai dari McCann hingga UM pada tahun 2006. MBCS sendiri dirancang sebagai bentuk dorongan dari fakta bahwa agensi tentunya memiliki data audiens dan keahlian pada setiap *platform* yang memungkinkan dalam menyesuaikan pesan dan medium yang tepat. Fokus layanan yang diberikan oleh MBCS adalah strategi perencanaan, analisis, dan solusi konten kreatif kepada bisnis klien dengan menekankan pendekatan *end-to-end solution*. Tujuan utama pembentukan unit ini adalah untuk menciptakan kampanye *brand* klien yang lebih konsisten, personal, dan relevan dengan pesan dan *platform* yang sesuai. Selain itu, kembali kepada tujuan IPG Mediabrands membangun bisnis adalah untuk menciptakan solusi terpadu untuk bisnis klien tanpa kesulitan untuk bekerja sama dengan agensi yang berbeda-beda.

Sebagai perusahaan global dengan berbagai unit bisnis agensi yang berpusat di New York, Amerika Serikat, IPG Mediabrands merencanakan untuk

membentuk MBCS di 12 pasar utama. Salah satu negara yang menjadi tujuan adalah Indonesia dan nyatanya pada saat ini, MBCS telah terdaftar lebih dari 20 negara besar yang telah tersebar di seluruh dunia. Memperkenalkan diri sebagai unit yang lahir dari media dan didukung oleh kreativitas berdasarkan informasi audiens, MBCS menciptakan cerita melalui emosi. Mendefinisikan ulang peran media dalam proses kreatif, MBCS mampu menyentuh hati audiens secara emosional. Sehingga tercipta konten yang *Bold* dan *Impactful* dari budaya, KPI, serta penjualan yang bergerak melalui data. Untuk mengetahui informasi terkait MBCS, audiens bisa mencari di situs web milik IPG Mediabrands atau Mediabrands Content Studio dan artikel perusahaan. Namun berdasarkan hasil observasi pada situs web dan artikel tersebut, seluruh unit agensi termasuk MBCS yang telah tersebar di berbagai negara tidak memiliki situs web domestik. Tidak hanya itu, informasi terkait MBCS Indonesia sangat minim dan mengandalkan informasi global saja.



Gambar 1. 3 Sumber Penemuan Merek Berdasarkan Data

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Berdasarkan data We Are Social (2024) di atas, sumber pencarian sebuah *brand* paling banyak menggunakan *search engines* dengan persentase 31,9%, disusul dengan *TV ads* dengan persentase 30,9%, dan *social media ads* dengan



persentase sebesar 28,7%. Maka dapat dikatakan bahwa peluang bisnis tanpa bantuan sebuah agensi tergolong sangat minim untuk ditemukan oleh audiens. Melihat dari permintaan pasar yang semakin tinggi akan jasa agensi, saat ini terdapat ratusan hingga ribuan pilihan bisnis agensi dari skala besar, menengah, hingga kecil yang telah berdiri beberapa tahun hingga baru dibentuk dalam hitungan bulan belakangan.

Sebagai agensi dengan skala global, MBCS ataupun IPG Mediabrands memiliki beberapa kompetitor besar dalam penyedia layanan serupa. Diantaranya ada Dentsu Indonesia yaitu agensi periklanan dari Jepang yang telah bekerja sama dengan klien berskala internasional khususnya pada *brand* Jepang seperti Yamaha, Toyota, Pocari Sweat, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022 Dentsu Indonesia dinobatkan sebagai *Creative, Media dan Digital Agency of the Year* dalam ajang Citra Pariwara Advertising Festival tahun 2022 dengan memperoleh 28 trofi, termasuk *1 Grand Prix, 1 Gold, 10 Silver* dan *26 Bronze* yang mencakup 28 kategori secara keseluruhan. Tentunya hal tersebut menjadi nilai tambah bagi Dentsu Indonesia dan dianggap menjadi saingan kuat dalam industri ini. Tidak kalah terkemuka, Ogilvy Indonesia yang telah berdiri selama lebih dari 40 tahun dan dikenal sebagai agensi tertua di Indonesia menjadi salah satu pesaing kuat dalam industri ini. Nama *agency* Ogilvy Indonesia sendiri sangat sering terdengar dikalangan masyarakat karena telah bekerja sama dengan banyak *brand* terkemuka seperti Dove, American Express, hingga IBM. Kompetitor IPG Mediabrands lainnya adalah Narrada Communications yang menjadi pelopor agensi periklanan digital di Indonesia yang berawal dari ATL. *Agency* ini memberikan pelayanan di dunia kreatif dari pembuatan konten, kampanye, periklanan, dan layanan pemasaran lainnya. Narrada Communications juga dikenal sebagai *agency* tertua di Indonesia dan selalu memiliki ide-ide baru untuk memuaskan klien. (Tribunnews.com, 2021).

# dentsu

Gambar 1. 4 Logo Dentsu

Sumber: <https://www.dentsu.com/id/en>

# Ogilvy

Gambar 1. 5 Logo Ogilvy

Sumber: <https://www.ogilvy.com/ideas/ogilvy-restructures-unveils-new-identity-purpose>



Gambar 1. 6 Logo Narrada Communications

Sumber: <https://narrada.com/>

Melihat dari kekuatan kompetitor dalam industri ini, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pelayanan, memperkuat *branding* dan fokus terhadap keunggulan (JawaPos.com, 2021). Dalam pemasaran bisnis, Latief (2019) menjelaskan strategi *Marketing Mix* yang diperkenalkan oleh Kotler merupakan sebuah bauran pemasaran yang dikontrol oleh empat elemen. Elemen tersebut adalah 4P yaitu *product* (produk) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan, *price* (harga) merupakan biaya yang ditentukan untuk produk atau jasa yang diberikan, *place* (distribusi) merupakan tempat untuk melaksanakan pemasaran, dan *promotion* (promosi) kegiatan menarik pasar untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. yang saling berkaitan. Sehingga ketika sebuah bisnis memiliki persaingan dalam jasa, harga, dan tempat yang serupa, maka

peluang untuk meningkatkan bisnis dapat melalui promosi. Menurut Rhenald Khasali dalam Kusmayanti (2024), aktivitas promosi merupakan faktor keberhasilan dalam kegiatan pemasaran karena produk atau jasa berkualitas tidak akan dianggap menarik jika audiens tidak pernah mendengar ataupun mengetahuinya. Ada banyak upaya pemasaran yang dapat dilakukan, namun tentunya perlu memilih jenis promosi dan media yang tepat agar pesan tersampaikan secara efektif.

Terdapat berbagai jenis atribut promosi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan *company profile*. Menurut Kriyantono dalam Abdulhafizh & Djatiprambudi (2020) menjelaskan bahwa *company profile* merupakan kumpulan informasi yang dapat memberikan gambaran umum perusahaan yang dapat diketahui oleh publik. Sedangkan menurut Fathya (2020), ada tiga fungsi utama *company profile* diantaranya, pertama memberikan gambaran umum seperti visi misi, sejarah, dan tujuan perusahaan, kedua sebagai media *branding* dan publikasi untuk meningkatkan citra perusahaan, hingga sebagai alat pemasaran untuk menarik audiens yang berpotensi. Terdapat beberapa jenis *company profile* seperti berbentuk cetak, interaktif, hingga video. Namun berdasarkan data We Are Social (2024), tampilan media yang paling disukai adalah berbentuk audio-video yang menarik. Selain itu, Sweetow (2020) mengatakan bahwa *company profile* yang ideal untuk sebuah perusahaan perlu memuat informasi detail dan mendalam. Jika dibandingkan dengan *company profile* berbentuk cetak yang memiliki berhalaman-halaman, tentunya *company profile* berbentuk video memiliki keunggulan. Dengan durasi tiga hingga lima menit video *company profile* dapat digunakan sampai 5 tahun kedepan. *Company profile* berbentuk video juga dianggap lebih fleksibel di era digital karena dapat dilihat di berbagai media seperti ponsel, tablet, laptop, dan sejenisnya.

Berdasarkan hasil data analisis dan permasalahan yang telah diuraikan, maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan merancang dan membuat video *company profile* sebagai salah satu media promosi perusahaan. Selain itu, sistem universal media promosi yang digunakan oleh IPG Mediabrands dan seluruh anak

perusahaannya juga menimbulkan banyak pertanyaan khalayak tentang keberadaan dan keunggulan MBCS Indonesia dikarenakan minimnya informasi yang tersedia. Sehingga dengan sistem media promosi tersebut, target audiens pada video *company profile* ini adalah perusahaan atau *brand* yang berpotensi menjadi calon klien untuk bekerjasama dalam strategi pemasaran digital. Melalui video *company profile* ini juga diharapkan dapat menjadi nilai tambah dan menunjukkan citra positif MBCS melalui gabungan informasi detail dan mendalam dengan tampilan singkat dan menarik.

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan dari rancangan dan pembuatan video *company profile* ini adalah sebagai media untuk memperkenalkan Mediabrands Content Studio yang masih kurang familiar di Indonesia. Karya ini juga ditujukan sebagai salah satu media promosi yang dapat menunjukkan kredibilitas MBCS sebagai agensi pemasaran digital kepada eksternal yaitu perusahaan atau *brand* yang berpotensi menjadi calon klien untuk bekerjasama.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Karya video *company profile* ini tentunya memiliki kegunaan yang terbagi menjadi tiga sasaran, diantaranya:

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis rancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai bentuk pengimplementasian materi dari mata kuliah yang telah dipelajari selama 6 semester, khususnya mata kuliah *Writing for Public Relations* dan *Creative Media Production*. Selain itu, diharapkan penulisan dan karya ini dapat dijadikan bahan referensi karya untuk mahasiswa selanjutnya yang akan membuat tugas akhir dengan karya sejenis.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam rancangan dan pembuatan karya ini, yaitu dapat digunakan sebagai media promosi MBCS kepada perusahaan atau *brand* berpotensi dan membangun kerjasama dalam melakukan pemasaran digital.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Lalu dalam kegunaan sosial rancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai sumber informasi dan pengetahuan terhadap MBCS Indonesia yang tidak dapat ditemukan secara mudah baik di situs web ataupun artikel milik perusahaan.

