

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Society 5.0 membawa perubahan signifikan dengan memadukan teknologi digital untuk menciptakan masyarakat yang lebih maju, kreatif, dan inovatif. Dalam era ini, kreativitas menjadi elemen penting untuk mencapai produktivitas maksimal, terutama dalam dunia bisnis dan industri kreatif. Tren digital yang terus berkembang semakin memperkuat posisi kreativitas sebagai kunci utama, yang membawa dampak besar pada berbagai sektor, terutama industri kreatif dan media (Akkaya et al., 2023).

Riset di tahun 2024 menunjukkan perkembangan pesat dalam industri media dan hiburan dibandingkan dengan satu dekade lalu, di mana batasan antar sektor-sektor industri ini semakin kabur. Sebelumnya, televisi dan film tradisional mendominasi sebagai sumber utama hiburan dan informasi, tetapi kini konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial dan konten yang dihasilkan oleh kreator digital, seperti youtuber, seleb Instagram, hingga *influencer* TikTok. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi konten, tetapi juga memaksa perusahaan-perusahaan untuk terus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan, atau berisiko tertinggal di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Deloitte, 2024).

Media digital telah berubah fungsi dari sekadar penyebar informasi. Saat ini, media digital telah menjadi sebuah panggung bagi merek-merek untuk menunjukkan diri dan berinteraksi langsung dengan audiens setiap harinya. Namun, pengelolaan panggung ini tidaklah mudah. Perusahaan perlu berinovasi, beradaptasi, dan merespon tren dengan cepat, dan ini memerlukan waktu, kreativitas, serta strategi yang matang. Menurut penelitian Chakraborty & Jain (2022), tantangan ini sering muncul karena perusahaan tidak dapat mengelola komunikasi mereka secara efektif di lingkungan media yang semakin kompleks.

Kesulitan muncul ketika perusahaan yang sibuk dengan berbagai aspek operasional mereka sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk fokus pada manajemen media dan kampanye yang efektif. Di sinilah tantangan besar mulai

muncul bagi para perusahaan pemilik merek agar bisa tetap relevan dan kompetitif di tengah gempuran konten digital yang semakin beragam dan tidak pernah berhenti. Dengan meningkatnya pengaruh media digital, semakin banyak perusahaan yang menawarkan jasa untuk mempromosikan baik konten, produk, hingga layanan yang dimiliki oleh suatu merek melalui media digital. Namun, sebagian besar dari mereka cenderung menawarkan jasa secara terpisah, seperti hanya menyediakan perencanaan kampanye, pengelolaan sosial media, atau pembelian media saja. Jurnal karya Valos et al. (2016) juga menekankan bahwa pemisahan antara layanan komunikasi dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran.

Hal ini membuat perusahaan pemilik merek sering kesulitan dalam mengelola kampanye secara terintegrasi. Mereka harus bekerja dengan berbagai penyedia jasa yang berbeda, menghabiskan waktu untuk menyinkronkan setiap bagian kampanye, mulai dari perencanaan, produksi konten, hingga pelaporan *performance* konten. Masalah ini semakin jelas terlihat ketika banyak perusahaan pemilik merek berusaha untuk menciptakan kampanye yang terintegrasi di berbagai platform, tetapi menemui hambatan karena penyedia layanan tidak dapat memberikan solusi yang holistik. Dalam konteks ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi solusi penting untuk menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan terkoordinasi di semua saluran (Nankali et al., 2020).

PT Bangun Media Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Brand Media Indonesia (BMI) menyadari peluang ini dan menawarkan solusi komprehensif yang sejalan dengan prinsip IMC. Brand Media Indonesia hadir sebagai *Integrated Media Management Services Company* yang menawarkan layanan menyeluruh melalui pendekatan 4CAAS (Creative, Content, Community, Commercial as a Service). Pendekatan ini memungkinkan klien untuk mengelola kampanye mereka dari awal hingga akhir dalam satu tempat.

Brand Media Indonesia Memiliki 3 layanan utama yang ditawarkan kepada calon klien, diantaranya adalah *Media Management*, *Creative Production*, dan

Community Management untuk memperkuat keterikatan antara *brand* dan audiens sehingga tidak hanya menciptakan *awareness* tetapi juga loyalitas jangka panjang. Strategi ini mencerminkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menciptakan hubungan berkelanjutan dengan audiens, di mana keterlibatan dan loyalitas menjadi fokus utama, bukan hanya transaksi jangka pendek (Nankali et al., 2020)

Tidak hanya itu, Brand Media Indonesia juga memiliki Media Lab yang berfungsi sebagai wadah kreatif untuk kolaborasi merek. Media Lab ini mencakup beberapa platform seperti Cookin.id yang fokus pada konten kuliner, Kanya.id yang membahas isu-isu perempuan dan keluarga, serta Digation.id yang berfokus pada bisnis dan teknologi (Brand Media Indonesia, 2018). Platform-platform ini memungkinkan klien memanfaatkan media BMI untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Layanan terpadu yang ditawarkan oleh BMI memudahkan perusahaan untuk menjalankan kampanye dengan lebih efektif tanpa harus mencari berbagai penyedia jasa secara terpisah. Pendekatan holistik ini sangat membantu dalam menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens di berbagai platform media (Porcu et al., 2017).

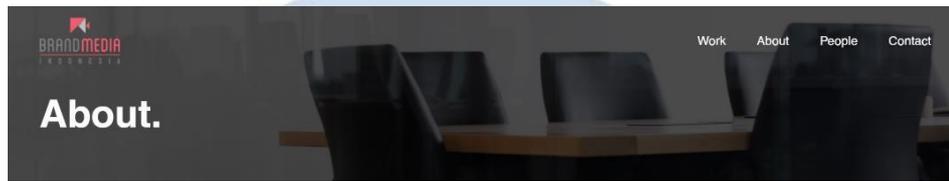
Keunggulan BMI juga terletak pada fleksibilitasnya dalam melayani berbagai sektor industri. BMI bekerja sama dengan perusahaan di berbagai bidang, seperti *Fast Moving Consumer Goods*, *Consumer Electronics*, *Entertainment and Media*, Pemerintahan, Teknologi, Telekomunikasi, hingga Energi dan Infrastruktur. Namun, saat ini klien BMI paling banyak terdiri dari industri FMCG. Dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing sektor, BMI mampu menghadirkan solusi komunikasi yang kreatif dan relevan untuk mendukung keberhasilan bisnis klien sesuai dengan sektornya.

BMI percaya bahwa setiap perusahaan, dari industri manapun, membutuhkan solusi komunikasi yang efektif untuk memperkuat *brand* mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan dampak positif bagi bisnis. Komitmen BMI untuk memberikan solusi bernilai tinggi bagi klien tercermin dari kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan besar, termasuk Unilever, Danone,

Mayora, Panasonic, British Petroleum, PLN, BRI, Zurich, dan lainnya. Kepercayaan ini tidak datang begitu saja, tetapi dibangun melalui rekam jejak BMI dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, efektif, dan sesuai dengan tren digital yang terus berkembang.

Meskipun memiliki rekam jejak yang mengesankan dan pengalaman bekerja sama dengan berbagai *brand* ternama, identitas BMI sebagai *Integrated Media Management Services Company* masih belum dikenal luas oleh publik. Survei yang dilakukan oleh perusahaan BMI pada tahun 2023 menunjukkan bahwa banyak responden, baik dari kalangan umum maupun klien, masih memiliki pemahaman yang kurang tepat mengenai identitas BMI. Hal ini diperkuat oleh pernyataan President Director BMI, Bimo Setiawan, yang mengungkapkan bahwa BMI sering kali menghadapi kesulitan saat melakukan *pitching* kepada calon klien. Menurut Bapak Bimo, BMI, sering disalahpahami sebagai perusahaan yang hanya bergerak di bidang manajemen media sosial, padahal perusahaan memiliki layanan yang jauh lebih luas. “Kami masih sering dianggap sebagai spesialis media sosial saja, padahal BMI jauh lebih dari itu.” (Bimo Setiawan, komunikasi pribadi, 2024).

Kesalahpahaman ini tidak hanya menjadi tantangan komunikasi, tetapi juga membatasi potensi BMI untuk memperluas jangkauan layanannya. Banyak calon klien terjebak dalam persepsi keliru sehingga tidak dapat sepenuhnya memahami keunggulan layanan yang sebenarnya BMI tawarkan. Menurut Bapak Bimo, akar masalah ini terletak pada profil perusahaan BMI yang belum mampu mencerminkan identitas perusahaan secara komprehensif. Pendapat ini juga didukung dengan observasi yang telah penulis lakukan, dimana informasi yang tersedia saat ini, baik di situs web, media sosial, maupun *credential deck*, belum memenuhi standar untuk mendukung strategi komunikasi perusahaan karena minimnya informasi yang tersedia mengenai profil perusahaan dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan BMI.



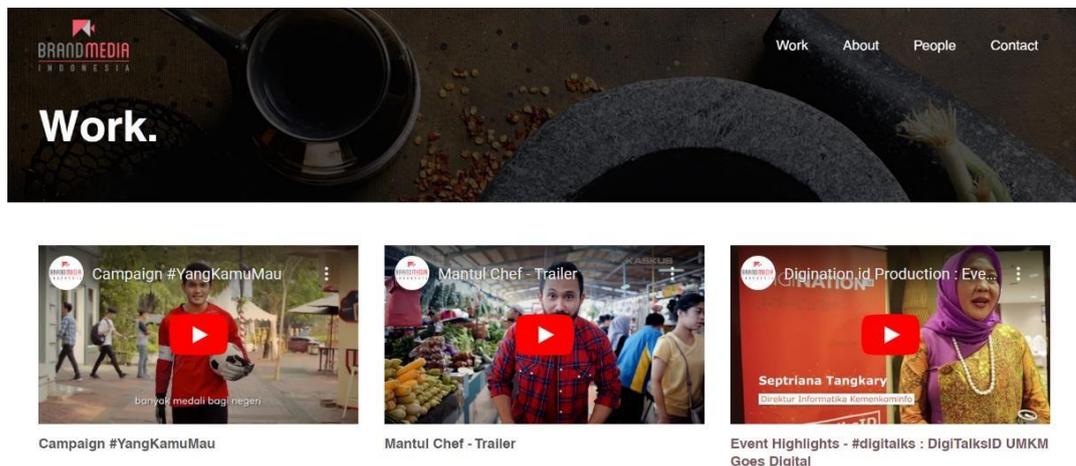
Why Brand Media ID?

Since 2017, built by founders, Brand Media ID believes that it has becoming critical for brand to really plan and manage its own content assets to really connect with the consumers.

Thus to fulfil the needs, BMI is equipped by experienced media people from wide range of topic verticals (from technology, business, female lifestyle to cooking and culinary) to young passionate talents to craft the content and have it delivered for multiplatform usage.

Gambar 1. 1. *Profile Website* Brand Media Indonesia
 Sumber: www.brandmedia.id

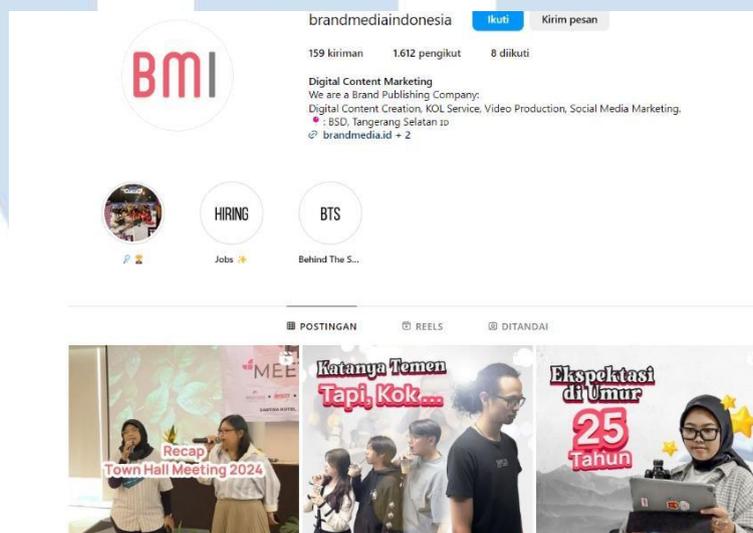
Profil perusahaan yang ditampilkan di situs web resmi Brand Media Indonesia saat ini masih jauh dari kata lengkap. Tidak ada informasi jelas mengenai visi, misi, ataupun nilai-nilai inti perusahaan yang seharusnya menjadi landasan dalam menjalankan sebuah bisnis. Sementara, visi, misi, dan *value* perusahaan merupakan elemen fundamental yang dapat membantu Brand Media Indonesia memproyeksikan arah dan tujuan jangka panjang perusahaan mereka kepada para *stakeholders*



Gambar 1. 2. *Website* Brand Media Indonesia, 2018.
 Sumber: www.brandmedia.id

Selain itu, layanan utama yang ditawarkan oleh BMI, yaitu *Media Management*, *Creative production*, dan *Community Management* belum dijelaskan

secara rinci pada situs web. Bahkan, portofolio yang dipublikasikan masih berupa proyek lama, 4 tahun lalu, tanpa adanya *update* proyek terbaru yang dapat menunjukkan perkembangan dan inovasi perusahaan. Informasi mengenai klien atau *brand* yang telah bekerja sama dengan Brand Media Indonesia pun tidak disertakan. Hal ini sangat menyulitkan audiens untuk mengetahui bagaimana cakupan layanan perusahaan dan seperti apa kualitas karya yang dapat dihasilkan oleh BMI (Brand Media Indonesia, 2018).



Gambar 1. 3. Instagram Brand Media Indonesia
Sumber: www.instagram.com/brandmediaindonesia/

Kondisi serupa juga terjadi di media sosial BMI, di mana akun Instagram perusahaan hanya menampilkan aktivitas sehari-hari karyawan tanpa menyertakan portofolio karya atau informasi mendetail tentang layanan perusahaan. Akibatnya, BMI kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan platform media digital sebagai alat strategis dalam mengomunikasikan nilai perusahaan dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens.

Kurangnya kejelasan dalam komunikasi ini membawa dampak signifikan terhadap persepsi calon klien. Penelitian Butkouskaya (2023) membahas bagaimana ketidakjelasan dalam komunikasi dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan layanan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika informasi yang diberikan

kepada calon klien tidak jelas atau tidak lengkap, hal tersebut berpotensi menurunkan persepsi positif terhadap perusahaan. Akibatnya, calon pelanggan merasa ragu sehingga mencari alternatif perusahaan lain yang menawarkan transparansi lebih baik dalam penyampaian layanan (Butkouskaya et al., 2023).

Ketiadaan informasi yang lebih mendetail ini sangat berdampak langsung pada citra dan persepsi yang terbentuk di benak para calon klien terhadap BMI. Hal ini menjadikan urgensi pembaruan *company profile* sebagai solusi utama yang tidak dapat diabaikan. selaras dengan teori presentasi diri yang dikemukakan oleh Erving Goffman di mana perusahaan, sama seperti individu, perlu mengelola kesan yang mereka tampilkan kepada audiens untuk membangun reputasi yang baik di benak *stakeholders* (Goffman, 2022). Jika perusahaan gagal mengelola kesan tersebut, seperti yang terjadi pada BMI saat ini, publik akan kesulitan memahami posisi perusahaan dalam industri dan kualitas layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, memperbarui profil perusahaan dan menyebarkannya melalui media yang mudah diakses oleh publik, seperti media digital menjadi solusi yang paling efektif untuk menjawab permasalahan ini.

Keputusan ini juga diperkuat oleh permintaan langsung dari President Director BMI, yakni Bapak Bimo, yang juga berpendapat bahwa solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh BMI saat ini dapat dijawab dengan pembaruan *company profile* yang lebih representatif dan menyoroti kekuatan BMI dalam memberikan layanan media yang terintegrasi dalam bentuk digital agar lebih mudah diakses oleh publik (Bimo Setiawan, komunikasi pribadi, 2024). Penelitian oleh Benthous et al. (2016) juga menunjukkan bahwa manajemen kesan melalui media digital dapat secara signifikan memengaruhi bagaimana publik dan klien potensial memandang perusahaan.

Strategi ini tidak hanya akan membantu meningkatkan *awareness*, tetapi juga memperkuat reputasi Brand Media Indonesia di mata publik. Melalui media digital, perusahaan dapat menampilkan sisi positif dan modern dari bisnis yang dibangun, menunjukkan nilai-nilai perusahaan, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. *Company profile* berbasis digital ini akan disebarluaskan melalui

berbagai platform, seperti situs web perusahaan, LinkedIn, Instagram, dan lainnya dalam bentuk tautan link.

Hal ini memungkinkan BMI untuk memperluas jangkauan komunikasi mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Pembuatan *company profile* berbasis digital ini juga diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas dan citra perusahaan, tetapi juga sebagai media yang efektif dalam kegiatan *pitching* bersama calon klien. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kemampuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan cara yang jelas, menarik, dan relevan sangatlah penting. Perusahaan yang memiliki *company profile* yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata klien potensial (A. M. Camilleri, 2021).

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi oleh Brand Media Indonesia serta permintaan langsung dari pemilik perusahaan, tugas akhir ini akan merancang *company profile* berbasis digital untuk PT Bangun Media Indonesia. Karya ini berjudul *Perancangan Company Profile Berbasis Digital untuk PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia)*. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah profil yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu menonjolkan layanan-layanan yang dimiliki oleh Brand Media Indonesia.

Dalam proses perancangan *company profile* ini, pembuat karya akan mengambil peran sebagai Project Manager, yang bertanggung jawab untuk memimpin seluruh tahapan produksi, mulai dari penyusunan konsep awal hingga tahap finalisasi. Tanggung jawab ini mencakup pengkoordinasian tim yang terlibat, seperti tim desain grafis, fotografer, dan *copywriter*, untuk memastikan bahwa setiap elemen produksi berjalan dengan optimal dan saling mendukung satu sama lain. Dengan demikian, hasil akhir dari profil perusahaan yang dihasilkan tidak hanya akan mencerminkan identitas dan citra perusahaan secara akurat, tetapi juga dapat menyampaikan pesan dan tujuan komunikasi perusahaan dengan jelas dan efektif kepada para *stakeholder*.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya ini adalah meningkatkan *awareness* publik terhadap Brand Media Indonesia (BMI) sebagai *Integrated Media Management Services Company* dalam periode waktu 3 bulan terhitung sejak awal perancangan hingga peluncuran *company profile* berbasis digital.

1.2.1 Kegunaan Akademis

Menjadi acuan bagi mahasiswa Univeristas Multimedia Nusantara dalam menerapkan pembelajaran di Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pembuatan *company profile* berbasis digital sebagai metode inovatif untuk mempromosikan sebuah perusahaan. Dengan adanya referensi ini, mahasiswa dapat memahami proses perancangan, produksi, dan strategi penyampaian pesan yang efektif dalam sebuah *company profile*.

1.2.2 Kegunaan Praktis

Company profile berbasis digital ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi PT Bangun Media Indonesia. Dengan menampilkan informasi lengkap mengenai visi, misi, layanan, hingga struktur anggota tim, *company profile* ini mendukung upaya perusahaan dalam memperkuat identitasnya sebagai *Integrated Media Management Services Company*. Selain itu, *Company profile* ini juga dapat digunakan sebagai media untuk presentasi dalam berbagai kegiatan *pitching*, membantu perusahaan menarik minat calon klien dan mitra bisnis potensial.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA