

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Digitalisasi adalah segala perubahan teknologi analog menuju teknologi digital (Kumparan, 2023). Transformasi ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana audiens berinteraksi dengan aktivitas pemasaran hingga penentuan keputusan pembelian suatu merek. Berdasarkan studi Balqis & Syaikh (2025), digitalisasi fenomena *short attention span* atau ketidakmampuan seseorang untuk mempertahankan fokus dalam waktu lama di antara audiens. Dalam buku *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (2023) Lipschultz menjelaskan bahwa *short attention span* disebabkan oleh banyaknya informasi yang beredar melalui platform daring, terutama melalui media sosial, membuat audiens mengalami *information overload*. Lipschultz menambahkan bahwa fenomena tersebut membuat strategi komunikasi yang dilakukan harus menekankan aspek visual dan interaksi dengan audiens.

Oleh karena itu, merek harus beradaptasi dengan dampak digitalisasi untuk bertahan. Dalam ranah pemasaran sendiri, digitalisasi identik dengan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform daring, atau yang biasa dikenal dengan istilah *digital marketing* atau pemasaran digital (Kusuma, 2024). Peralihan merek menggunakan strategi *digital marketing* tak semata dilakukan sebagai langkah adaptif, tetapi juga sebagai langkah efisiensi. Menurut Rahmansyah (2024), *digital marketing* memberikan beberapa keunggulan dibanding pemasaran tradisional, seperti jangkauan audiens yang lebih luas dan terarah, penyajian konten visual interaktif, kinerja yang dapat dianalisis secara detail dan mendalam, serta lebih hemat biaya. Selain itu, *digital marketing* juga memberikan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna kepada konsumen karena dilakukan secara langsung dan personal melalui sarana seperti media sosial.. Hal ini sesuai dengan rekomendasi strategi komunikasi oleh Lipschultz.

Terlepas dari banyak kemudahan yang diberikan, penerapan *digital marketing* tidak sesederhana yang terlihat. Fenomena *information overload* juga *short attention span* menyebabkan *digital marketing* semakin kompleks dan rumit. Maka dari itu pemanfaatan strategi digital marketing secara maksimal membutuhkan campur tangan professional. Agensi merupakan salah satu badan usaha yang menyediakan jasa perancangan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan klien, baik berupa kampanye, TVC/DVC, ataupun pengelolaan media sosial. Harapannya melalui bantuan agensi, merek dapat menemukan dan menggunakan strategi digital marketing secara optimal dengan strategi yang telah dipersonifikasi.

Meninjau kebutuhan penyedia jasa *digital marketing*, agensi mulai menjamur di Indonesia. Dikutip dari Sidiroom (2025), saat ini jumlah digital marketing ataupun digital advertising agency di Jakarta telah mencapai angka lebih dari 50 agensi, yang mana masih banyak nama agensi lainnya yang belum terdata. Oleh karena itu, agensi memerlukan langkah jitu untuk merebut hati klien dari kompetitor-kompetitornya. Terlebih, layanan jasa yang ditawarkan antar agensi cukup mirip satu dengan yang lainnya. Agensi perlu menonjolkan keahlian juga keunikan yang dimiliki dengan baik, layaknya persaingan merek pada umumnya.

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Tjiptono, dalam Wibowo (2017) bahwa perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan identitas perusahaan juga produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media komunikasi terintegrasi yang berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan.

Orange Digital Creative Agency merupakan salah satu agensi lokal yang mendapatkan banyak kepercayaan dari merek-merek ternama sebagai klien, seperti Disney Studios dan Disney Hotstar, blu by BCA Digital, UOB TMRW, DBS Bank, Hyundai, BYD Group, Wings Group (NUVO Family, Soklin Pewangi, KNatural White, Garnier dan lain sebagainya. Berdiri sejak tahun 2013 Orange awalnya hanya memberikan layanan pengelolaan media sosial, termasuk jasa periklanan dan produksi konten digital. Lalu, Orange berkembang menjadi 360 agensi yang

menyediakan jasa perancangan iklan perancangan dan pengelolaan kampanye karena menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Pada tahun 2021, Orlange kembali melakukan ekspansi bisnis. Bersama dengan Future Creative Network, Orlange mendirikan ALVA Network, sebuah *digital powerhouse* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pemasaran digital.

Meskipun Orlange merupakan pemain lama dalam bidangnya, sebagai perusahaan yang masih aktif, Orlange juga perlu melakukan aktivitas pemasaran untuk dapat bertahan dan memperluas peluang bisnisnya. Sayangnya, publik kesulitan mendapatkan informasi mengenai Orlange. Hal ini disebabkan oleh informasi yang tidak diperbaharui dalam media-media komunikasinya, baik *company profile*, *website*, hingga media sosial, sejak pandemi Covid-19. Padahal keterbukaan informasi perusahaan terhadap publik sebagai bentuk aktivitas *public realtions*, dapat menentukan kepercayaan publik hingga reputasi perusahaan. Alhasil, jika Orlange melakukan aktivitas pemasaran hasilnya tidak akan efektif, sebab aktivitas *public relations* dan pemasaran saling tumpah tindih fungsinya atau saling melengkapi (Cornelissen, 2020). Dengan demikian, Orlange perlu mengambil langkah tanggap untuk mulai membenahi media komunikasinya. Langkah pertama yang dapat diambil ialah memperbaharui *company profile*.

*Company profile* adalah media yang merepresentasikan perusahaan dengan memberikan gambaran umum perusahaan. *Company profile* tidak hanya memberikan informasi perusahaan, tetapi dapat mencerminkan visi, misi, dan nilai yang dianut oleh perusahaan, serta produk atau layanan yang ditawarkan (Universitas Cakrawala, 2024). Pemilihan langkah memperbaharui *company profile* didasarkan pada keperluan strategi komunikasi terintegrasi sebagai langkah efektif perusahaan saat berusaha menonjol diantar pesaingnya, yang mana sesuai dengan fungsi *company profile*. Hal ini dikarenakan *company profile* dinilai mewakili *coporate identity* sehingga dapat menjadi pedoman untuk menghidupkan kembali media komunikasi lainnya (Cornelissen, 2020).

*Company profile* kini dapat dibuat dalam beragam media digital, mulai dari video, *website*, *soft file* dalam format PDF, dan lain-lain, sehingga tidak hanya

berbentuk media konvensional berupa booklet yang dicetak. Digitalisasi dan perkembangan teknologi menjadi faktor utama keberagaman tersebut muncul. Penggunaan media digital berbasis internet juga dinilai lebih menguntungkan karena menghasilkan interaksi secara *real-time* dengan jangkauan yang luas dan global. Media digital juga hemat dalam biaya pembuatan dan distribusi (Margaretta, 2025) Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian berjudul *Utilization and Effectiveness of Agro-industrial Digital Marketing in Malang Raya* (Putra et al., 2024) yang menyatakan bahwa *company profile* dalam bentuk media digital sangat berguna karena audiens dapat mengakses informasi perusahaan secara bebas dan memperoleh informasi yang dicari secara efektif. Selain itu penelitian berjudul *Pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya* (Hesniati & Ellen, 2024), juga menyatakan *company profile* dalam bentuk media digital sangat berguna. Penggunaan *company profile* dalam bentuk *soft file* PDF unggul dalam upaya memperkenalkan perusahaan kepada pihak-pihak yang menghubungi perusahaan via digital, karena *company profile* dapat langsung dikirimkan dan diakses oleh pihak tersebut, tanpa perlu penjelasan yang bertele-tele.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *company profile* Orlange Digital Advertising Agency adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pembaharuan dan melengkapi informasi dan aktivitas Orlange dalam *company profile* sebagai pedoman menghidupkan kembali media komunikasi lainnya, seperti Instagram, *website*, dan lainnya.
2. Memperkenalkan kembali Orlange dengan identitasnya sendiri, tanpa terbawa identitas ALVA Network, baik kepada calon *client* atau *potential third party*, sehingga dapat memperluas peluang bisnis.
3. Menjadi acuan dasar untuk memahami visi, misi, dan nilai yang dianut perusahaan bagi karyawan perusahaan

### **1.3 Kegunaan Karya**

Kegunaan dari perancangan karya berbentuk *company profile* Orlange Digital Advertising Agency adalah sebagai berikut.

#### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, karya dapat digunakan sebagai sarana memperdalam pengetahuan mengenai konsep *corporate communication*, *corporate identity* atau *corporate branding public relations writing*, terutama melalui *company profile*. Karya juga dapat digunakan sebagai referensi terkait perancangan *company profile*, terutama untuk agensi, yang akan dilakukan oleh mahasiswa lain.

#### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, karya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak tujuan. Kelengkapan informasi dapat disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pihak tujuan sehingga karya dapat digunakan untuk berbagai.

