

BAB I

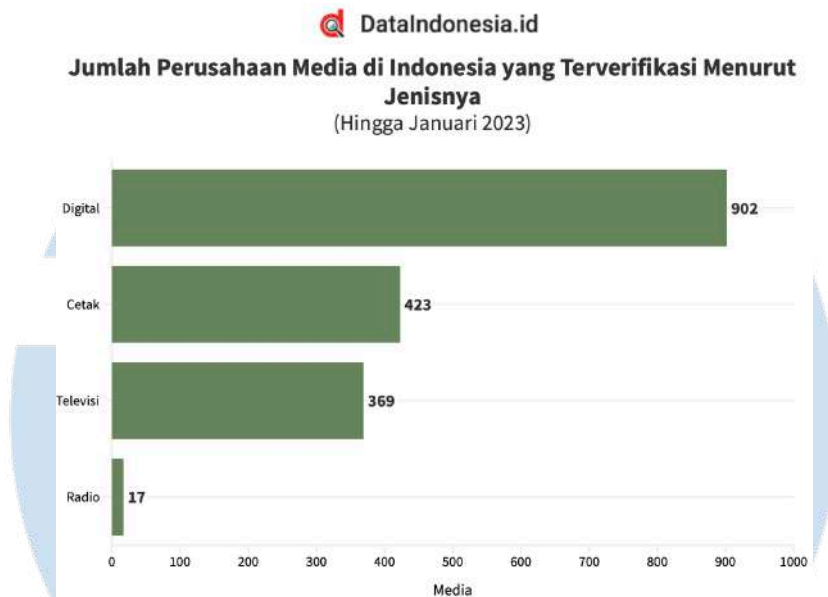
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi individu, tetapi juga mengubah secara fundamental ekosistem media global, termasuk di Indonesia. Media digital kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat *modern* yang menuntut informasi yang cepat, aktual, interaktif, dan mudah diakses kapan pun serta di mana pun melalui berbagai perangkat seperti *smartphone*, *tablet*, dan komputer.

Pergeseran perilaku konsumsi informasi ini berimplikasi langsung terhadap meningkatnya permintaan terhadap konten digital yang relevan, kredibel, dan menarik. Hal tersebut turut mendorong pertumbuhan pesat pasar industri media digital di Indonesia, yang kini diakui sebagai salah satu pasar dengan tingkat dinamika dan inovasi tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Tidak hanya dari sisi kuantitas pelaku media, tetapi juga dari keragaman format dan pendekatan dalam penyajian informasi, mulai dari portal berita *online*, media sosial, hingga *platform* hiburan berbasis video dan *streaming*.

Berdasarkan data dari Dewan Pers, hingga Januari 2023 tercatat sebanyak 1.711 perusahaan media yang telah terverifikasi, dengan 902 perusahaan di antaranya merupakan media digital (M. A. Rizaty, 2023). Angka ini menegaskan bahwa media digital telah menjadi pilar utama dalam lanskap industri media nasional. Dominasi tersebut sekaligus menunjukkan adanya tingkat kompetisi yang sangat tinggi di antara pelaku industri dalam menarik perhatian audiens dan mempertahankan relevansi di tengah arus informasi yang begitu cepat.



Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Media di Indonesia yang Terverifikasi
Sumber: DataIndonesia.id (2025)

Selain dari sisi jumlah, dominasi media digital juga terlihat dari tingkat konsumsi konten *online* oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital Media Landscape 2022* yang dirilis oleh Dable, KapanLagi Youniverse berhasil menempati peringkat ketiga grup media digital terbesar di Indonesia, di bawah Kompas Gramedia di peringkat pertama dan Detik Network di peringkat kedua (Sulistyorini, 2022). Capaian ini menegaskan posisi strategis KapanLagi Youniverse sebagai salah satu kekuatan utama dalam industri media digital nasional. Peringkat tersebut juga menunjukkan bahwa KapanLagi Youniverse telah berhasil membangun kehadiran yang signifikan di tengah meningkatnya konsumsi konten digital oleh masyarakat Indonesia yang terus menerus meningkat setiap harinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

[illegible]

Gambar 1.2 Peringkat Grup Media Digital Terbaik di Indonesia
Sumber: Kontan.co.id (2022)

dalam proses pengajuan kerjasama pada pelaksanaan salah satu event tahunan yaitu *English Camp* yang dilaksanakan oleh KapanLagi Youniverse bekerjasama dengan sebuah *brand* dan menyasar pelajar sebagai target pasar. Dalam proses tersebut, KapanLagi Youniverse berperan sebagai penyedia konten, penyelenggara kegiatan, sementara pihak sekolah terlibat sebagai mitra partisipan.

pelaksanaan *event*. Pada tahap pengajuan kerja sama, mitra sekolah belum mengenal KapanLagi Youniverse sebagai entitas perusahaan. Namun, ketika dijelaskan bahwa KapanLagi Youniverse menaungi sejumlah unit media digital yang telah dikenal luas, seperti Liputan6.com, KapanLagi.com, dan Fimela.com, pihak sekolah menunjukkan pemahaman terhadap unit media tersebut, meskipun tidak mengetahui bahwa media-media tersebut berada di bawah satu payung perusahaan yang sama, yaitu KapanLagi Youniverse.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kerja sama *event*, identitas KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan induk belum sepenuhnya dipahami oleh mitra eksternal. Pengenalan mitra masih terfokus pada merek-merek media secara individual, sementara identitas korporat sebagai perusahaan induk cenderung kurang terlihat. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan kesadaran merek antara identitas korporat KapanLagi Youniverse dan unit media yang dimilikinya.

Hasil observasi tersebut juga sejalan dengan pengalaman resepsionis kantor KapanLagi Youniverse, yang menyampaikan bahwa masih sering terdapat tamu maupun penelepon dari pihak eksternal yang mengira kantor tersebut merupakan kantor Liputan6.com atau KapanLagi.com. Hal ini semakin memperkuat temuan bahwa publik lebih mengenal merek media dibandingkan identitas korporat KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan induk.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya komunikasi korporat yang lebih terstruktur agar KapanLagi Youniverse dapat dikenal tidak hanya melalui produk medianya, tetapi juga sebagai entitas korporat yang memiliki peran strategis dalam industri media digital. Oleh karena itu, pembuatan *corporate profile* menjadi relevan sebagai media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas KapanLagi Youniverse secara komprehensif kepada mitra dan tamu eksternal.

KapanLagi Youniverse sendiri merupakan bagian dari Emtel Group (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk), salah satu grup media dan teknologi terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2003, KapanLagi Youniverse telah melalui berbagai transformasi

identitas korporat, dimulai dari KapanLagi Network hingga akhirnya dikenal sebagai KapanLagi Youniverse sampai sekarang. Transformasi ini juga bukan hanya sekadar perubahan nama, tetapi juga pergeseran strategi perusahaan dalam membangun ekosistem konten yang lebih luas dan terintegrasi, dikenal dengan konsep “*Youniverse of Content*”. Melalui konsep ini, KapanLagi Youniverse berupaya menghadirkan beragam konten digital yang relevan, kredibel, dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.

KapanLagi Youniverse berkomitmen untuk menjadi perusahaan media digital terkemuka di Indonesia dengan basis pengguna terbesar, menyediakan konten yang terpercaya dan relevan bagi audiens yang beragam. Selain itu, KapanLagi Youniverse juga berupaya untuk mengatasi tantangan industri periklanan digital, termasuk isu *brand safety* serta permasalahan global seperti *fake news*, *hoax*, dan *biased reporting*. Hal ini menunjukkan tanggung jawab sosial dan profesionalisme perusahaan dalam menjaga integritas informasi di tengah derasnya arus digitalisasi media.

Dalam situasi industri yang semakin kompetitif, perusahaan media seperti KapanLagi Youniverse tidak hanya perlu mengandalkan konten, tetapi juga harus mampu membangun identitas korporat yang solid dan kredibel. Salah satu sarana penting untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui *corporate profile*, yaitu sebuah media komunikasi strategis yang menyajikan informasi komprehensif mengenai perusahaan, mulai dari visi misi, nilai korporat, sejarah, struktur organisasi, portofolio produk, hingga pencapaian perusahaan. *Corporate profile* berfungsi bukan hanya sebagai alat informatif, melainkan juga sebagai bagian integral dari strategi *branding* dan komunikasi korporat. Melalui *corporate profile* yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Branding merupakan sebuah proses yang terencana dan berdisiplin, digunakan untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas audiens (Wheeler, 2018). Dengan demikian, *corporate profile* menjadi

instrumen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan melalui narasi dan visual yang konsisten.

Pembuatan *corporate profile* bagi KapanLagi Youniverse menjadi semakin relevan karena mampu menjawab kebutuhan komunikasi eksternal yang masih belum optimal. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dimana sebagian besar publik mengenal unit media di bawah KapanLagi Youniverse secara individual namun belum mengaitkannya dengan perusahaan induk, menunjukkan bahwa *corporate profile* dapat berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan entitas korporat, memperkuat kesatuan identitas, serta meningkatkan *awareness* publik terhadap nilai dan posisi KapanLagi Youniverse sebagai bagian penting dari industri media digital Indonesia.

Selain itu, perancangan *corporate profile* ini juga memiliki keterkaitan akademik yang erat dengan salah satu mata kuliah yang telah diikuti penulis, yaitu *Digital Graphic Communication*. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan keterampilan mengolah elemen visual, mengatur tata letak (*layouting*), serta mengintegrasikan teks dan gambar menjadi media komunikasi yang estetis, informatif, dan efektif. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah tersebut menjadi landasan penting dalam merancang *corporate profile* KapanLagi Youniverse agar sesuai dengan identitas merek dan tujuan komunikasi perusahaan. Dengan demikian, karya ini tidak hanya merupakan bentuk penerapan teori komunikasi dan *branding*, tetapi juga hasil nyata dari penguasaan kompetensi desain komunikasi visual di ranah digital.

Dari perspektif akademik, karya ini menjadi penerapan konkret teori-teori komunikasi korporat, *branding*, dan identitas visual ke dalam bentuk media nyata. Perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse menunjukkan bagaimana teori dapat diimplementasikan secara strategis dalam konteks industri media digital yang sesungguhnya. Selain itu, karya ini juga menjadi bukti penerapan pendekatan berbasis riset, dengan mempertimbangkan persepsi publik dan kebutuhan komunikasi aktual perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembuatan *corporate profile* KapanLagi Youniverse memiliki urgensi tinggi, baik dari sisi praktis maupun akademik. Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memperkuat identitas dan citra korporat KapanLagi Youniverse di mata publik, serta menjadi komunikasi efektif dalam menjalin relasi dengan mitra bisnis. Secara akademik, karya ini menunjukkan integrasi antara teori komunikasi dan *branding* dengan praktik profesional di industri media digital, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan media membangun citra dan reputasi di era digital yang dinamis.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse ini adalah untuk menyediakan media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara komprehensif, meliputi visi misi, nilai perusahaan, portofolio bisnis, serta pencapaian utama, sebagai entitas induk dari berbagai unit media.

Perancangan ini secara spesifik ditujukan untuk mendukung peningkatan pemahaman dan *awareness* audiens terhadap KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan induk, sehingga identitas korporasi perusahaan tidak didominasi oleh identitas masing-masing unit media di bawahnya.

Melalui penyajian informasi yang terstruktur dan visual yang konsisten dengan identitas merek, *corporate profile* ini diharapkan dapat membangun pemahaman yang lebih jelas dan terukur mengenai posisi serta peran KapanLagi Youniverse dalam industri media digital. Peningkatan *awareness* tersebut ditargetkan dapat tercapai melalui penggunaan *corporate profile* sebagai media komunikasi resmi dalam kegiatan pemasaran, presentasi bisnis, dan pengembangan kemitraan.

1.3 Kegunaan Karya

Karya berupa *corporate profile* KapanLagi Youniverse ini memiliki beberapa kegunaan, baik dalam bidang akademis, praktis, maupun sosial, yaitu:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Menambah referensi dan wawasan dalam bidang komunikasi visual, khususnya mengenai perancangan media yang dapat merepresentasikan identitas dan citra perusahaan secara efektif. Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa maupun peneliti dalam mengembangkan media komunikasi yang relevan dengan perkembangan industri, sekaligus sebagai contoh penerapan teori komunikasi visual secara praktis.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Memberikan contoh penerapan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi perusahaan secara ringkas, jelas, dan menarik. Karya ini juga dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi, *branding*, serta menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga membantu perusahaan membangun identitas dan citra korporat yang konsisten.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Menyediakan media yang mampu memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami oleh masyarakat, baik secara digital maupun cetak, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik serta membangun citra positif perusahaan di lingkungan yang lebih luas.