

BAB I

PENDAHULUAN

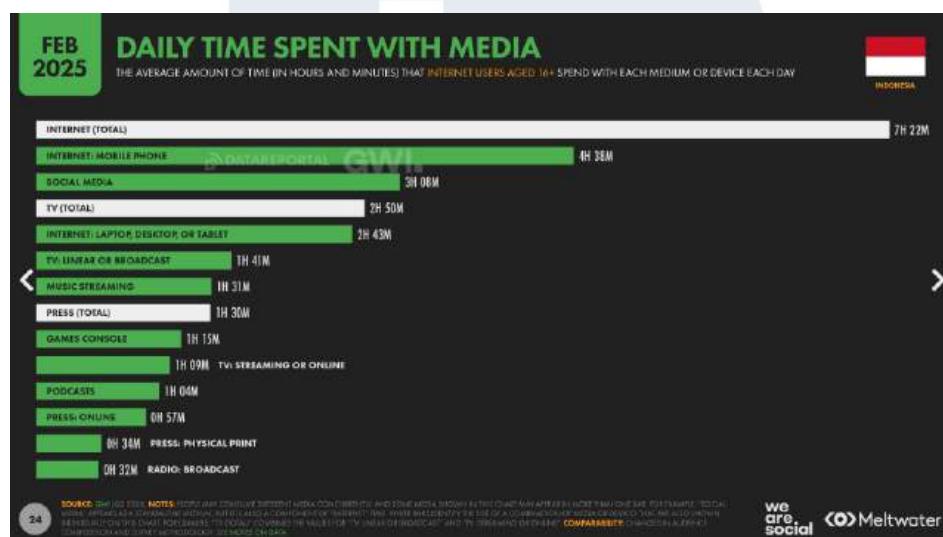
1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan perekonomian pun mengalami pertumbuhan yang pesat serta perubahan yang dinamis. Di era digitalisasi ini, perkembangan teknologi dan zaman menjadi peran yang penting untuk menunjang pertumbuhan ekonomi hingga menciptakan peluang baru bagi berbagai industri dalam pasarnya masing-masing (Manihuruk, 2024). Hal ini pun mengubah cara industri dan pasar dalam sistem yang dianut dari konvensional menjadi digital. Sehingga dari fenomena ini, industri harus terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan agar selalu kompetitif di bidang dan pasarnya.

Selain itu, perilaku komunikasi masyarakat saat ini telah mengalami sebuah transformasi, beralih dari model yang sebelumnya vertikal, eksklusif, dan individual menjadi horizontal, inklusif, dan sosial (Kotler et al., 2016). Pergeseran ini secara langsung meningkatkan selektivitas konsumen terhadap pesan pemasaran, di mana mereka kini lebih mempercayai rekomendasi dari lingkaran sosial terdekatnya. Perubahan ini ini dikenal sebagai konsep F-Factor (*friends, family, fans, and followers*), dimana keempat komponen dalam konsep ini menjadi faktor krusial yang diandalkan konsumen untuk mencari opini dan ulasan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2016).

Dinamika perilaku konsumen tersebut secara langsung menuntut adanya reorientasi strategi dari para pelaku industri, di mana pemanfaatan media digital menjadi sebuah kunci untuk menjaga relevansi serta keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis (Kraus et al., 2021). Oleh karena itu, pemasaran digital hadir sebagai sebuah pendekatan strategis yang esensial bagi *brand* untuk menjaga konektivitas dengan audiensnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (2016) pemasaran digital dapat memfasilitasi komunikasi yang bersifat interaktif, sehingga mampu menciptakan *brand experience* yang lebih mendalam

dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Media digital yang paling sering digunakan oleh *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens mereka adalah dengan memanfaatkan iklan di media digital khususnya melalui media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social 2025, masyarakat mulai mengandalkan penggunaan media digital dalam berkomunikasi ataupun mencari informasi dengan total penggunaan internet rata-rata mencapai angka 7 jam 22 menit per hari sementara media konvensional seperti televisi mulai ditinggalkan perlahan dengan rata-rata kurang dari 3 jam per hari (Kemp, 2025). Fakta ini menjadi bukti bahwa *brand* beralih untuk berkomunikasi menggunakan media digital.



Gambar 1.1 Penggunaan Berbagai Jenis Media Sehari-hari di Indonesia

Sumber: Kemp (2025)

Dengan banyaknya kebutuhan *brand* untuk berkomunikasi dengan konsumennya menggunakan teknologi digital, dibutuhkanlah biro agensi pemasaran digital untuk menawarkan layanan dalam membantu mengelola strategi dan implementasi komunikasi *brand* dengan konsumennya di ranah digital. Biro agensi ini berfokus untuk membantu *brand* dalam menyampaikan komunikasi dan pesan *brand* secara efektif kepada audiens *brand*. Maka dari itu, biro agensi pemasaran digital ini memiliki peran yang penting dalam menganalisis, merancang, mengelola, dan mengeksekusi strategi komunikasi *brand* dari klien mereka. Karena dalam pemasaran digital, diperlukan perencanaan dan taktik yang terstruktur

dengan baik agar bisa efisien, efektif, dan relevan dalam menyampaikan pesan *brand* ke audiensnya (Hanlon, 2022).

Hal ini juga termasuk dengan perencanaan strategis dalam pemilihan media untuk mendistribusikan pesan komunikasi *brand* secara efektif. Karena perencanaan strategis dalam pemilihan media atau *media planning* melampaui sekadar tindakan memilih saluran komunikasi. Proses ini secara inheren menuntut untuk menjawab serangkaian pertanyaan fundamental: 'siapa' target audiens yang ingin dijangkau secara tepat, 'kapan' dan 'di mana' pesan harus didistribusikan agar relevan dengan konteks dan perilaku audiens, serta 'seberapa sering' pesan perlu dimunculkan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan inilah yang akan menuntun pada sebuah "pemilihan media" yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga distribusi pesan komunikasi *brand* dapat terlaksana secara efektif (Katz, 2017). Oleh karena itu, diperlukan biro agensi pemasaran digital yang kompeten dalam *media planning* agar iklan yang dibuat dapat menjangkau target audiens dengan tepat sesuai kebutuhan *brand* klien dengan perencanaan strategis media yang matang. Dari hal inilah ALVA Digital Network mendirikan ORCA sebagai unit bisnis biro agensi pemasaran digital baru yang berfokus dan kompeten dalam *media planning*.

ORCA pada awalnya didirikan pada tahun 2024 oleh Reza Akbar selaku CEO ALVA Digital saat itu bersama dengan Faradi Bachri sebagai Chief Media Officer, Gadis Ranti Septannia sebagai Managing Director, dan Reginald Theron sebagai Media Director. ORCA berdiri setelah ALVA Digital Network didirikan pada 2021 sebagai *holding company* dari ORCA bersama dengan 7 biro agensi yang menjadi *operating company* (OpCo) dari ALVA Digital Network. Berdirinya ORCA ini dengan tujuan untuk memanfaatkan kepiawaian dalam media strategis dan menetapkan standar baru dalam integrasi pemasaran sekaligus untuk memenuhi kebutuhan klien yang semakin beragam khususnya di ranah *media planning, media placement, performance and data analysis* sehingga diputuskan untuk mendirikan sebuah biro agensi baru yang berfokus pada perencanaan dan penempatan media (Marketing Interactive, 2024). Sehingga dengan dipisahkannya ORCA sebagai biro

agensi pemasaran sendiri, diharapkan ORCA dapat membantu *brand* dalam mencapai audiens dan konsumen yang tepat dengan strategi yang komprehensif dan berbasis data, guna memastikan setiap perencanaan media memberikan dampak yang optimal.

Namun seperti halnya perusahaan yang baru didirikan, permasalahan yang dihadapi oleh ORCA adalah ORCA masih belum memiliki begitu banyak klien dibandingkan dengan OpCo lainnya. Saat ini ORCA masih bergantung dengan ALVA Digital Network untuk mendapatkan klien dari OpCo lainnya yang membutuhkan layanan *media planning*. Oleh karena itu ORCA membutuhkan alat komunikasi mandiri yang baik untuk memperkenalkan biro agensi ORCA secara khusus baik kepada publik maupun internal perusahaan. Karena menurut Cornelissen (2017), *corporate communication* merupakan sebuah komunikasi yang dijalankan sebuah perusahaan dengan tujuan menyederhanakan proses komunikasi internal maupun eksternal. Selain itu, *corporate communication* ini dimanfaatkan guna menciptakan *mutual understanding* dan membangun citra perusahaan (Kriyantono, 2017).

Salah satu media yang dapat dimanfaakan dalam proses *corporate communication* adalah dengan *company profile*. *Company profile* ini merupakan salah satu alat yang penting bagi perusahaan untuk media komunikasi antara publik atau bahkan calon klien dengan perusahaan dalam menunjukkan citra positif perusahaan dan kredibilitas perusahaan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. *Company profile* dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dalam memberi gambaran kompetensi dan nilai dari sebuah perusahaan (Korombel & Lawinska, 2019). Karena dalam sebuah *company profile*, khususnya dalam konteks *company profile* biro agensi pemasaran, berisikan gambaran umum perusahaan seperti visi misi, struktur organisasi, hingga klien yang ditangani beserta dengan pencapaian yang didapatkan dari proyek tersebut. Sehingga dari *company profile* ini bertujuan adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik ataupun internal perusahaan sebagai representasi dari perusahaan untuk

menciptakan pemahaman yang sama dengan perusahaan yang memungkinkan adanya peluang kerja sama dengan *brand* atau calon klien.

Ketiadaan *company profile* menjadi salah satu faktor publik atau internal perusahaan tidak dapat menemukan informasi terkait perusahaan baik itu secara umum ataupun menyeluruh. Hal inilah yang menjadi kebutuhan dari ORCA untuk diselesaikan yaitu untuk membantu ORCA dalam menciptakan peluang kerja sama dengan *brand* atau calon klien dengan lebih luas sekaligus memberikan pemahaman yang sama kepada pihak internal perusahaan tentang tempat perusahaan mereka bekerja. Sehingga hal tersebut dapat bermanfaat kepada dua pihak sekaligus yaitu internal dan eksternal. Selain itu, untuk mengoptimalkan penyampaian pesan pada sebuah *company profile*, dibutuhkan juga pemanfaatan elemen-elemen desain komunikasi visual yang dapat membantu penyampaian informasi kepada audiens. Karena menurut Cornelissen (2017), sebuah perusahaan membangun identitasnya tidak hanya melalui komunikasi dan perilaku dari perusahaan, tetapi juga melalui simbol visual. Melalui penyajian warna, ilustrasi, tata letak desain, tipografi, serta elemen visual lainnya yang sesuai dengan karakteristik ORCA. Melalui pemanfaatan elemen-elemen desain komunikasi visual tadi, diharapkan dapat semakin membantu ORCA dalam mendukung kebutuhan komunikasi perusahaan dalam proses pitching, kolaborasi bisnis, dan penguatan citra ORCA sebagai agensi *media planning* yang profesional dan kredibel di mata internal dan eksternal.

Oleh karena itu dengan merancang sebuah *company profile* yang merangkum informasi gambaran umum dan juga informasi menyeluruh dan spesifik mengenai ORCA diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

1.2. Tujuan Karya

Karya ini dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah *company profile* yang komprehensif dan profesional. Komprehensif dengan memastikan *company profile* berisikan informasi penting terkait ORCA mulai dari gambaran umum perusahaan, nilai-nilai perusahaan, hingga layanan dan hasil kerja yang dijalankan. Lalu

profesional dengan memastikan seluruh konten dan desain pada *company profile* dirancang sesuai dengan standar industri periklanan profesional agar relevan dengan kebutuhan PT Orca Performa Multiguna. *Company profile* ini nantinya diharapkan dapat berfungsi sebagai media *corporate communication* yang strategis bagi pihak internal dan eksternal guna membangun identitas, kredibilitas, serta memperluas peluang bisnis perusahaan pada aktivitas-aktivitas seperti *pitching*.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini dapat menjadi referensi dan studi kasus bagi mahasiswa, khususnya dalam program studi Ilmu Komunikasi. Karya ini dapat menjadi contoh dalam pengaplikasian *corporate communication*, strategi *branding*, dan desain grafis dalam menyelesaikan permasalahan nyata di industri periklanan digital. Selain itu, karya ini dapat menjadi bahan studi tentang proses perancangan media komunikasi untuk sebuah entitas bisnis B2B (*Business-to-Business*) khususnya dalam industri agensi periklanan.

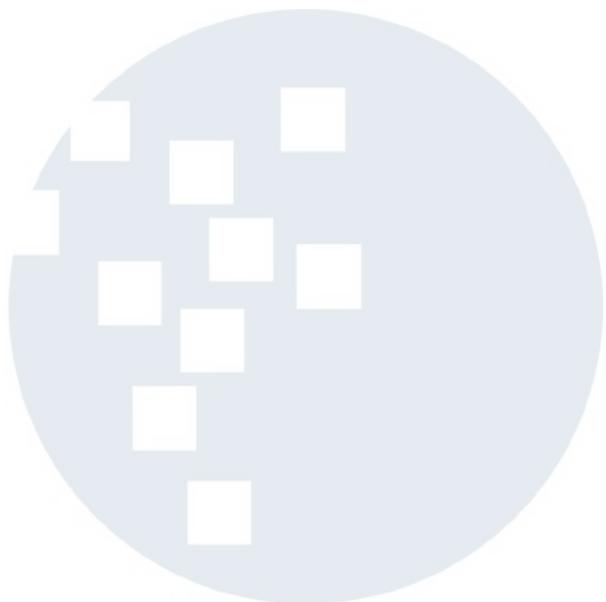
1.3.2. Kegunaan Praktis

Karya ini dirancang agar menjadi sebuah media komunikasi yang tangible dan siap pakai. *Company profile* ini akan berfungsi sebagai alat pemasaran esensial PT ORCA Performa Multiguna (ORCA) untuk memperkenalkan layanan, membangun kredibilitas di hadapan calon klien dan mitra bisnis, serta menjadi materi standar untuk proses onboarding internal perusahaan. Dengan demikian, karya ini diharapkan dapat secara langsung menjawab kebutuhan bisnis dan menjadi aset berharga bagi pertumbuhan ORCA ke depannya.

1.3.3. Kegunaan Sosial

Karya ini dapat membantu ORCA mengkomunikasikan keahliannya dalam perencanaan media strategis, sehingga karya ini secara tidak langsung mendorong praktik periklanan yang lebih tertarget sehingga komunikasi

pemasaran akan lebih relevan dan efisien bagi masyarakat. Hasilnya, masyarakat sebagai audiens tidak dibanjiri oleh pesan-pesan komersial yang tidak relevan. Sehingga, hal ini dapat berkontribusi pada pengalaman mengonsumsi iklan yang lebih positif, di mana informasi dan iklan yang diterima audiens akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA