

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan perubahan perilaku masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Dalam era informasi yang serba cepat ini, reputasi sebuah perusahaan dapat terbentuk bahkan berubah hanya dalam hitungan jam melalui media sosial dan pemberitaan *online*. Kondisi ini menuntut setiap organisasi untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif, terencana, dan berkelanjutan. Dalam menjalani suatu strategi komunikasi untuk mempromosikan perusahaan kepada calon konsumen, *Public relations* berfungsi sebagai manajemen yang bertugas membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Belch and Belch (2017) *Sales Promotion* sebagai suatu alat yang menunjang segala aktivitas penjualan atau seperti PR yang tidak hanya berfungsi membangun citra dan reputasi, tetapi juga berperan mendukung kegiatan *sales promotion* melalui penyampaian pesan yang mampu menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Dalam praktik modern, PR dan *sales promotion* menjadi dua elemen komunikasi yang saling melengkapi PR menciptakan citra dan kepercayaan jangka panjang, sementara sales promotion mendorong tindakan pembelian dalam jangka pendek. Keduanya bekerja bersama untuk memperkuat efektivitas strategi komunikasi perusahaan secara menyeluruh.

Dalam industri PR, keberadaan *company profile* juga memiliki peran vital dalam kegiatan *pitching* klien. *Pitching* merupakan proses presentasi resmi yang dilakukan oleh agensi PR kepada calon klien sebagai upaya untuk mendapatkan kerja sama (Aryanti Kartika & Rudatin L, 2022). Proses *pitching* tidak hanya menuntut ide kreatif dan strategi komunikasi yang kuat, tetapi juga kemampuan agensi dalam menampilkan citra profesional dan kompetensi perusahaan secara menyeluruh. *Company profile* menjadi salah satu materi utama yang membantu

agenzi memperlihatkan portofolio, pengalaman, serta nilai-nilai yang membedakannya dari kompetitor. Oleh karena itu, penyusunan *company profile* yang menarik, informatif, dan terstruktur sangat menentukan bagaimana agensi dipersepsikan oleh calon klien.

Dalam persaingan promosi bisnis yang semakin kompetitif, sales promotion tidak selalu diwujudkan dalam bentuk promosi penjualan langsung seperti diskon atau potongan harga. Bagi perusahaan jasa seperti agensi *Public relations*, promosi dilakukan melalui media komunikasi yang menonjolkan keunggulan kompetensi, reputasi, dan kredibilitas. Salah satu media yang efektif untuk tujuan tersebut adalah *company profile*. Menurut Kotler (2016), sales promotion mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang memberikan dorongan jangka pendek untuk mendorong minat pembelian atau kerja sama. Dalam dunia agensi PR, *company profile* berfungsi sebagai alat media *media relations* yang memperkenalkan nilai, visi, serta rekam jejak perusahaan untuk membangun kepercayaan calon klien.

Selain itu, Industri PR di Indonesia kini semakin kompetitif dengan hadirnya sejumlah agensi lokal yang memiliki reputasi tinggi. Dua di antaranya adalah Maverick Indonesia dan Imogen PR, yang menjadi contoh agensi PR lokal dengan standar profesional internasional. Maverick Indonesia, berdiri sejak tahun 2002, dikenal sebagai agensi PR independen yang berfokus pada *strategic communications*, *crisis management*, dan *media intelligence*. Dengan pendekatan berbasis riset dan pemahaman yang mendalam terhadap media lokal, Maverick telah menangani berbagai klien besar dari sektor korporasi dan organisasi internasional. Sementara itu, Imogen PR, yang berdiri sejak tahun 2001, merupakan agensi komunikasi strategis yang menawarkan layanan terpadu seperti *corporate communication*, *digital PR*, dan *public affairs*, serta tergabung dalam jaringan global *PROI Worldwide*. Keberhasilan agensi-agensi *Public relations* lokal seperti Maverick Indonesia dan Imogen PR menunjukkan bahwa perusahaan PR di Indonesia memiliki daya saing yang kuat. Hal ini didukung oleh pengakuan industri yang menempatkan sejumlah agensi PR lokal dalam daftar Top 10 Best PR Firms in Indonesia berdasarkan kinerja strategis, reputasi, serta inovasi komunikasi yang

konsisten (Indonesia Brand, 2023). Kondisi tersebut menyebutkan bahwa agensi PR lokal dapat bersaing dengan jaringan global melalui pengelolaan reputasi dan strategi komunikasi yang profesional.

Top 10 Daftar Perusahaan *Agency PR* berdasarkan reputasi, pengalaman, serta kemampuan agensi dalam membangun citra dan komunikasi publik di era digital.

No	Nama Agensi
1.	Imogen PR Agency
2.	Maverick Indonesia
3.	Inke Maris & Associates
4.	Image Dynamics PR
5.	Praxis <i>Public relations</i>
6.	Kendilima Strategic Communication
7.	Media Buffet
8.	PR Agency Buah Bibir
9.	AsiaPR
10.	Dialogue Communications

Tabel 1.1 Top 10 Perusahaan PR *Agency* di Indonesia

Sumber: Data dikelola dari berbagai sumber oleh Penulis (2025)

PT Prime Pacific Group atau yang lebih dikenal dengan Image Dynamics, merupakan salah satu dari 5 besar perusahaan PR di Indonesia yang menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang PR dengan keunggulannya yaitu memiliki hubungan yang sangat baik dengan media, yang dipimpin langsung oleh para praktisi senior, yaitu Harry Tumengkol dan Trishi Setiayu, yang memiliki pengalaman panjang dalam industri komunikasi dan reputasi korporat. Sejak tahun 2004, Image Dynamics sebagai salah satu agensi PR independen terkemuka di Indonesia, telah dipercaya sebagai agensi yang handal dalam menangani komunikasi strategis untuk berbagai brand besar, di antaranya Google, Tokopedia, Coca-Cola, Uniqlo, WhatsApp, Prime Video, Nestle, hingga Bakti Budaya Djarum

Foundation. Salah satu contoh keberhasilan kampanye yang dijalankan oleh Image Dynamics PR adalah pelaksanaan acara Gala Premiere film “Pengepungan di Bukit Duri” untuk Prime Video. Keberhasilan acara ini didukung oleh perencanaan *media relations* yang matang, mulai dari pemetaan media yang relevan, pendekatan personal kepada jurnalis, hingga pengelolaan undangan media secara terstruktur. Hubungan media yang telah terbangun kuat dimanfaatkan secara optimal sehingga tingkat kehadiran media pada acara berlangsung tinggi.

Selain itu, strategi komunikasi yang jelas dan konsisten turut berperan dalam keberhasilan acara. Pesan utama kampanye disusun secara terarah dan disesuaikan dengan karakter film serta minat media hiburan dan gaya hidup. Pelaksanaan acara juga didukung oleh koordinasi yang solid antara tim agensi, klien, dan pihak produksi, sehingga seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan rencana.

Keberhasilan tersebut tercermin dari capaian publikasi yang dihasilkan, yaitu sebanyak 734 pemberitaan serta 60 media yang hadir secara langsung dalam acara Gala Premiere. Capaian ini menunjukkan efektivitas layanan *media relations* yang dijalankan oleh Image Dynamics PR dalam mengelola eksposur media secara maksimal. Keberhasilan pelaksanaan kampanye ini turut memperkuat reputasi Image Dynamics PR sebagai agensi yang memiliki kompetensi tinggi dalam menjalankan program *Public relations* berskala besar, yang ditunjukkan melalui pencapaian penghargaan PR Agency of the Year 2024 pada ajang **PRCA APAC Awards**, sebuah penghargaan yang menilai kinerja agensi berdasarkan kualitas strategi komunikasi, konsistensi layanan, serta reputasi di tingkat Asia Pasifik (SWA, 2024). Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, Image Dynamics PR memiliki portofolio yang kuat dan relevan untuk ditampilkan kepada calon klien.

Namun, meskipun memiliki rekam jejak yang kuat, kebutuhan akan sebuah *company profile* khusus untuk *pitching* masih sangat relevan. Selama ini, proses *pitching* Image Dynamics masih lebih banyak mengandalkan presentasi ide dan dokumen pendukung, tanpa adanya satu dokumen komprehensif yang menyatukan

identitas, nilai, dan pencapaian perusahaan secara ringkas dan menarik. Kondisi ini dapat mengurangi konsistensi pesan dan daya tarik perusahaan di mata calon klien.

Meski telah memiliki reputasi yang kuat, kebutuhan akan media komunikasi yang lebih representatif masih menjadi perhatian penting bagi Image Dynamics, terutama dalam konteks *pitching* klien. Materi *pitching* yang selama ini digunakan masih berupa presentasi umum dan dokumen terpisah, sehingga belum sepenuhnya menampilkan karakter perusahaan secara konsisten.



Gambar 1.1 Materi *pitching* sebelumnya

Padahal, *company profile* yang terstruktur dan profesional dapat membantu perusahaan menonjolkan identitas dan keunggulan kompetitifnya di hadapan calon klien. Melalui *company profile* yang menarik dan mudah dipahami, Image Dynamics dapat memperkuat narasi brand, menampilkan kredibilitas, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam mendapatkan proyek baru.

Berdasarkan kondisi tersebut, karya ini berfokus pada perancangan *company profile* Image Dynamics yang berfungsi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* pada Image Dynamics. Selain itu, karya tersebut dapat menjadi media komunikasi strategis yang menampilkan identitas, nilai, visi, dan pencapaian perusahaan secara visual dan informatif. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal dalam *pitching*, karya ini juga memiliki fungsi internal sebagai sarana bagi karyawan untuk memahami budaya dan arah organisasi.

Dengan format digital yang dinamis, *company profile* ini dapat diperbarui sesuai perkembangan perusahaan, menjadikannya alat komunikasi yang berkelanjutan. Melalui karya ini, diharapkan Image Dynamics dapat memperkuat daya saingnya di industri PR Indonesia serta menjadi contoh penerapan komunikasi korporat yang efektif dan relevan di era modern. Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan menyampaikan pesan dan membangun citra. Komunikasi visual kini menjadi aspek penting dalam menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi. Dalam konteks ini, *company profile* digital hadir sebagai solusi modern yang lebih interaktif, dinamis, dan mudah diperbarui dibandingkan format cetak konvensional. Format digital memungkinkan integrasi elemen multimedia seperti foto, video, dan infografis yang dapat memperkuat pesan perusahaan. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga media branding yang mencerminkan kemampuan adaptif perusahaan terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pasar.

Sehingga, karya ini difokuskan pada perancangan *Company profile* Berbasis Digital sebagai Media Komunikasi Korporat dalam Membangun Hubungan dengan *Stakeholder* pada Image Dynamics. Karya ini menempatkan *company profile* digital sebagai media PR yang berorientasi pada *relationship-building*, bukan sekadar materi pemasaran atau *pitching*. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil karya mampu menjembatani komunikasi antara Image Dynamics dan para *stakeholder* secara lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *company profile* berbasis digital ini adalah berikut:

- Menciptakan *company profile* berbasis digital sebagai media *Public relations* untuk memperkuat hubungan Image Dynamics dengan *stakeholder*.
- Menyajikan identitas, kapabilitas, dan nilai perusahaan secara informatif, profesional, dan transparan.
- Menjadi jembatan komunikasi yang berkesinambungan antara perusahaan dan *stakeholder*.

- Memudahkan *stakeholder* memahami layanan, budaya kerja, dan *positioning* perusahaan melalui struktur konten yang jelas dan visual yang terarah, sejalan dengan konsep komunikasi korporat yang menekankan konsistensi pesan dan kejelasan identitas organisasi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*. Penyajian informasi yang terstruktur dan visual yang selaras membantu perusahaan menjelaskan identitas serta nilai secara efektif, sehingga memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas di mata publik.
- Merumuskan mekanisme pembaruan konten yang dinamis agar *company profile* tetap relevan dan berkelanjutan sesuai perkembangan industri komunikasi.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Tujuan dari pembuatan *company profile* Image Dynamics ini adalah sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public relations*, yang menjelaskan mengenai identitas, layanan, portofolio, serta pencapaian perusahaan secara terstruktur. *Company profile* ini diharapkan dapat menjadi contoh nyata bagaimana strategi komunikasi visual dan konten dapat digunakan untuk mendukung aktivitas *pitching* klien. Selain itu, karya ini juga dapat dijadikan menjelaskan alat komunikasi strategis yang berfungsi memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya saing di industri komunikasi kepada klien baru yang akan bekerja sama dengan Image Dynamics PR.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Image Dynamics PR sebagai agensi PR memerlukan segala bahan materi dan hasil pencapaian kerja yang perlu disimpan dalam aset sebuah perusahaan. *Company profile* sebagai salah satu alat komunikasi internal saat ini akan menjelaskan gambaran mengenai informasi perusahaan, segala klien *brand* yang sedang ditangani, dan hasil pencapaian kerja dari seluruh *brand* tersebut. Secara praktis, karya ini dapat difungsikan secara langsung oleh perusahaan sebagai alat penyampaian informasi terkait pengenalan Image Dynamics PR

kepada para klien baru nantinya. Selain untuk kepentingan internal, karya ini juga memberikan manfaat eksternal bagi pihak lain, seperti calon klien, mitra kerja, dan rekan industri yang ingin memahami profil serta kompetensi Image Dynamics secara komprehensif. Dengan demikian, karya ini dapat menjadi alat komunikasi dua arah yang mendukung transparansi, profesionalisme, serta membangun kepercayaan antara agensi dan publik eksternal.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini diharapkan memiliki manfaat sosial secara tidak langsung dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap peran penting komunikasi dan hubungan masyarakat (*Public relations*) dalam membangun citra organisasi. Melalui karya ini, publik dapat melihat bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan hubungan yang positif antara perusahaan dan masyarakat. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat menumbuhkan apresiasi terhadap profesi PR di Indonesia sebagai bidang yang berperan dalam menyampaikan pesan yang informatif, etis, dan bermanfaat bagi khalayak luas.

