BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial, untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap individu saling berkomunikasi menyampaikan pesan - pesan. Harold Laswell merumuskan komunikasi dalam satu kalimat *"Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?"* (Ardianto, 2005,32). Inti dari komunikasi itu sendiri merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dan untuk mencapainya terdapat unsur-unsur yang membuat terjadinya komunikasi. Dewasa ini muncul cara – cara baru dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi menciptakan alat dan media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi, contoh alat yaitu *google glass, smartphone, smartwatch*, dan contoh media antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Path, Periscope, Vimeo, Snapchat. Perkembangan ini menciptakan peluang dan sarana perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak sasaran lebih dekat.

Komunikasi dalam konteks bisnis merupakan komunikasi dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelum terjadinya komunikasi, terjadi pertukaran informasi, dan melibatkan dua orang atau lebih. Untuk menciptakan komunikasi bisnis yang efektif, ada hal – hal yang perlu diperhatikan, antara lain : kualitas hierarki yang jelas, komunikasi visual, manajemen konflik, isu budaya, dan kualitas komunikasi tertulis. Tujuan dari komunikasi bisnis antara lain adalah memberikan informasi, mempersuasi, dan berkolaborasi

Marketing agensi merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang menawarkan kekreatifan cara berkomunikasi efisien, dan dapat dijadikan sarana bagi perusahaan – perusahaan untuk berkomunikasi dengan *target audience*. Di Bandung terdapat berbagai perusahaan *marketing* agensi, antara lain : Idea Imaji, Sekawan, Bandung Media Outdoor, Creasion Brand, Suit Media, Atap Promotions, Djaloe, Bandung Digital, Jayadi Media. Jasa yang ditawarkan oleh *marketing* agensi antara lain *digital marketing, media buying, brand development, monitoring & analysis, content creation, event organizer.*

NHC Communications merupakan *marketing* agensi global yang terbentuk pada tahun 2015, menjangkau Asia khususnya Indonesia. Sebagai perusahaan rintisan (*startup*), NHC Communications belum mempunyai identitas yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal yang dapat dijadikan arah serta landasan dari sistem operasional. Ditahun 2015 NHC Communications menangani *event* berskala International yaitu Fashion Crowd Challenge, Model Crowd Challenge, Market Crowd Challenge, Music Crowd Challenge, dan Cityholic. Dalam menangani Crowd Challenge 2015, berdasarkan observasi langsung NHC Communications melakukan aktivitas – aktivitas promosi melalui media digital dan juga cetak. Aktifitas – aktifitas yang dilakukan antara lain : *press conference*, wawancara televisi dan radio, *sponshorship event*, *sub-event blog competition*, *gathering*, mengisi kelas umum, promosi menggunakan media sosial, spanduk, brosur, diskusi dengan profesor dan fesyen desainer senior. Saat melakukan direct *marketing*, tim *marketing* NHC Communications tidak menggunakan media identitas sebagai media awal perkenalan yang berdampak menyulitkan menjalin komuniasi. Banyaknya aktifitas yang dilakukan menyebabkan banyaknya pengeluaran NHC Communications dan Crowd Challenge direncanakan akan digelar kembali 2016. NHC Communications juga menangani *intern unit business* dari PT. Niaga Handal Cemerlang yang merupakan induk perusahaan NHC Communications. Unit bisnis yang ditangani antara lain : Arnes Shuttle, Arnes Travel, ACCC, NStation, dan FnB. Selain itu NHC Communications menjalankan *channel* YouTube sebagai investasi media.

Berdasarkan observasi langsung, internal NHC Communications masih dalam tahap pembentukan, masih terjadi perubahan struktur, visi, misi dan tim yang menyebabkan sulitnya membentuk tim yang kompak, Identitas yang dapat menciptakan *brand* internal dibutuhkan untuk membentuk tim NHC Communications. Maka dari itu perlu dirancangnya identitas NHC Communications dengan pertimbangan eksistensi di dunia global, faktor internal dan tetap mempertimbangkan eksternal sebagai alat perusahaan untuk berkembang dan berinteraksi dengan khalayak sasaran.

I.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang yang di paparkan, terdapat beberapa masalah yang muncul, antara lain :

1. Perkembangan alat dan media untuk berkomunikasi membuat perusahaan perlu menyesuaikan identitas visual yang dapat diaplikasikan dengan berbagai kebutuhan media untuk berinteraksi lebih dekat dengan *target audience*.
2. NHC Communications sebagai perusahaan rintisan mempunyai kebutuhan akan identitas sebagai landasan untuk berkembang.
3. Sebagai perusahaan *marketing* agensi rintisan, NHC Communications belum mempunyai media aplikasi online dan offline yang terancang sebagai sarana informasi dan interaksi perusahaan.
4. Pergantian struktur, visi, dan misi di tahap rintisan menyebabkan tim NHC Communications kesulitan menciptakan tim yang kompak.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil yaitu :

Bagaimana merancang identitas visual NHC Communications sebagai perusahaan *marketing* agensi rintisan dengan mempertimbangkan skala bisnis global perusahaan?

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah dalam melakukan perancangan ini adalah :

1. Obyek yang diteliti yaitu NHC Communications
2. Pada perancangan ini, pembahasan akan terfokus pada hal-hal yang berhubungan dengan identitas visual NHC Communications dan internal perusahaan dikarenakan belum banyaknya klien dari luar

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut yang muncul antara lain :

1. Menciptakan identitas NHC Communications sebagai perusahaan *marketing* agensi global melalui identitas visual.
2. Identitas Visual NHC Communications sejalan dengan visi dan misi serta strategi bisnis.
3. NHC Communications memiliki rancangan identitas yang sistematis serta konsisten dalam pengaplikasian dalam media aplikasi.
4. Menciptakan *brand* internal yang kuat melalui identitas visual.

I.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Khalayak Sasaran

1. Khalayak sasaran mengenal NHC Communications sebagai perusahaan *marketing* agensi dengan kesan yang diinginkan perusahaan.
2. Karakteristik identitas NHC Communications dapat mudah diingat dan memberikan kesan meyakinkan kepada khalayak sasaran sebagai marketing agensi.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Dengan adanya identitas visual, NHC Communications dapat mengaplikasikannya terhadap media – media aplikasi sebagai landasan dan arah perusahaan. Serta sebagai alat untuk membangun *brand internal* perusahaan.