

sgt sarev

by Rismanto Gete

Submission date: 25-Jun-2023 10:28AM (UTC+0800)

Submission ID: 2122056362

File name: sgt_srv.pdf (476.65K)

Word count: 3282

Character count: 21125

IDENTIFIKASI PENGGUNAAN COMPANY PROFILE PENGRAJIN LURIK KLATEN DALAM DIGITAL MARKETING

Sigit Adhi Pratomo¹, Syska Lady Sulistyowatie², Rizky Windar Amelia³, Rismanto Gatot Trisilo⁴

Universitas Widya Dharma Klaten^{1,2,3,4}

Email: ipsigit@gmail.com¹

Abstract

In the digital era like today, digital/on-line-based marketing methods are things that must be followed by business people. Building a good digital marketing infrastructure requires a company profile, data content, creation and processing of data content. Digital marketing activity is conveying company information to consumers on an ongoing basis. The Klaten Lurik Industry is a superior product of the Klaten Regency which still requires assistance in terms of using digital marketing and preparing digital marketing infrastructure. The aims of this research are 1. To identify the use of the Klaten lurik craftsman company Profile in digital marketing, 2. To find out the availability of product databases (digital content), and its manufacture, 3. To find out digital marketing activities through any media, and their management. The research method used is descriptive qualitative method. The results of this study are 1. The use of company profiles and product data bases is still slightly owned by craftsmen, 2. The creation of digital content still uses smart phones and without any editing process, 3. Digital marketing web services are still used predominantly through social media and e-commerce.

Keywords: *Company Profile, Digital Content, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Company profile merupakan suatu media untuk menyampaikan pesan dari suatu perusahaan atau korporasi kepada stakeholdernya. Melalui pesan tersebut, perusahaan akan menunjukkan eksistensi, peran dan fungsi sosialnya kepada masyarakat. Perusahaan mengusahakan cara berkomunikasi yang baik karena dia memerlukan relasi yang baik dengan stakeholdernya seperti pelanggan, supplier, media massa, pemerintah, rekanan yang lain maupun masyarakat secara umum. Hubungan yang baik diperoleh dengan komunikasi yang baik dalam arti stakeholder mendapatkan informasi dan pemahaman yang benar terhadap perusahaan tersebut. Informasi tersebut tentunya berasal dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada stakeholdernya yang memiliki jenis-jenis kepentingan yang spesifik.

Media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dapat dengan cara yang bermacam-macam. Begitu juga dengan *company profile*, pesan komunikasi tentang perusahaan ini dapat disampaikan melalui media secara tercetak, auditif maupun audio visual. Isi pesan *company profile* adalah pemaparan nilai lebih (*corporate value*) dan nilai lebih produk (*product value*) yang akan disampaikan pada masyarakat. Dari sisi korporasi, perusahaan dapat menyampaikan sisi kesejarahan yang ada pada dirinya. Bagaimana proses kelahiran dan tumbuhnya sebagai organisasi. Bagaimana dia diakui sebagai bagian dari masyarakat dan diakui keberadaannya. Reputasi perusahaan bertumpu pada kepada kepercayaan pada perusahaan. Informasi yang berkaitan dengan ini memerlukan pemahaman mengenai visi dan misi perusahaan.

Pada sisi yang lain, perusahaan juga perlu untuk menyampaikan apa produk yang dihasilkan dan apa guna produk tersebut bagi masyarakat. Secara umum produk perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan akan menampilkan produk tersebut pada masyarakat dengan menunjukkan kualifikasi ataupun mutunya pada masyarakat (Kodir dan Susilo, 2015). Perusahaan tentunya akan menyampaikan aspek keunggulan atau nilai lebih yang ada pada produknya. Hal ini

juga menjadi bagian dari *company profile*. Bagaimana produknya dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Seberapa besar skala penggunaannya perlu ditunjukkan oleh perusahaan untuk diakui keberadaannya dalam masyarakat.

Penyampaian pesan melalui *company profile* dengan pesan audio visual merupakan penyampaian pesan yang lengkap. Dikatakan lengkap karena terdiri dari pesan yang bersifat auditif dapat didengar juga bersifat visual karena dapat dilihat (Andrianto, 2018). Dengan perkembangan media sekarang ini dengan kecanggihan teknologinya, penyampaian pesan secara audio visual merupakan bentuk yang lengkap.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun sudah mulai tergeser dan digantikan dengan media elektronik dalam komputer maupun telepon genggam bertipe *smartphone*. Kondisi seperti ini telah memunculkan lingkungan baru yang berpengaruh juga pada sosial masyarakat dan mengubah kebudayaan lama menjadi kebudayaan baru pengguna internet. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 247,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop dan komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,4%). Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos) di Indonesia (Agus, <https://inet.detik.com/>, 2021).

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, menyebabkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk maupun jasanya. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa transportasi, perbankan, komunikasi, fashion, hingga produk makanan. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi pendukung informasi dan transaksi penjualan serta pemasarannya. Media internet juga menawarkan berbagai macam hal, dimulai dari hal informasi, transaksi elektronik, hingga perluasan jaringan sosial. Tidak heran pengguna internet pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama pengguna.

Berdasarkan uraian diatas terdapat permasalahan yang akan diteliti pada industri lurik Klaten yaitu terkait dengan pgunaan *company profile*, pembuatan konten digital dan penggunaan *digital marketing*.

LITERATURE REVIEW

Company Profile

Hak *Company profile* merupakan suatu sistem informasi mengenai sebuah perusahaan yang diberikan melalui beberapa media promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik (Iem, 2016). Selain itu, pembuatan *company profile* juga dapat didasarkan kepada kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok, investor dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki bidang usaha yang luas dan publik yang berbeda-beda. Menurut Lusyani Sunarya S.Sn dalam Diktat Mata Kuliah Desain Karakter and Modeling (2010 : 45) *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal dalam melakukan komunikasi baik dan kerjasama dalam lingkup dalam perusahaan, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut. Secara umum identitas yang biasa dipergunakan sebagai tanda pengenal suatu lembaga ataupun perusahaan dalam bentuk sebuah buku yang berisi mengenai latar belakang perusahaan secara keseluruhan, aset-aset perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi, alur kerja perusahaan secara keseluruhan, serta aset perusahaan secara keseluruhan yang dimuat dalam bentuk buku *company profile*. *Company profile* tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Dimana *company profile*, selain sebagai aset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda atau identitas dari

perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan, lembaga, atau instansi terkait lainnya.

Company profile sebagaimana produksi media yang lain memiliki stuktur narasi. Narasi pada dasarnya adalah penggabungan berbagai peristiwa menjadi satu jalinan cerita rangkaian peristiwa tersebut disusun melalui hubungan sebab akibat dalam ruang waktu tertentu. Jalinan antara satu peristiwa dengan peristiwa yang lain terdiri atas berbagai stuktur dan substruktur narasi. Bagian yang penting dalam analisis naratif adalah cerita (*story*) dan alur cerita (*plot*). Kedua aspek ini penting dalam suatu narasi. *Plot* adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah narasi. Sementara cerita (*story*) adalah urutan kronologis dari suatu peristiwa (Eriyanto, 2013 : 15-16). Media visual yang menggabungkan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan yang penting dari media audio visual adalah penulisan naskah dan *storyboard* yang memerlukan persiapan yang banyak, rancangan dan penelitian (Sudjana, 2003: 41).

Menurut Zackhy S. Youri dan Faizal Alfa Z dalam Laksono dkk (2013), terdapat lima bentuk *company profile* antara lain:

a. Bentuk *text company profile*

Company profile ini berisi teks tertulis dan yang harus diperhatikan didalam pembuatan *company profile* ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.

b. Bentuk *graphic company profile*

Graphic company profile bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai *marketing tool*, *graphic company profile* dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : Catalog, booklet, brochure, flyer, leaflet, *printed map* dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga finishing.

c. Bentuk *video company profile*

Company profile ini lebih bersifat multimedia yang dibangun dari sebuah konsep dan storyboard. Umumnya berdurasi singkat, *company profile* berdurasi sekitar 7 – 10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan smart yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat durasi.

d. Bentuk *interactive company profile*

Company profile jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Berbasis konsep interaktif, jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas, hingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari *interactive company profile* adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan update karena apabila terjadi dinamika perusahaan, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif, dan efisien.

e. Bentuk *online company profile*

Online company profile muncul dalam bentuk website yang memiliki keunikan dan warna perusahaan. *Online company profile* juga merupakan sebuah inovasi menarik dalam sebuah pencarian bentuk *company profile* yang lengkap, informatif, *accessible*, dan efisien.

Konten Digital

Industri konten digital merupakan salah satu perluasan industri konten analog yang dilahirkan oleh perkembangan teknologi digital. Secara konseptual, industri konten digital merujuk pada produk atau layanan yang mengintegrasikan konten grafis, teks, gambar, suara, data, dan lainnya (Jiang and Lee 2010). Industri tersebut mencakup konten *mobile*, layanan internet, video game, animasi, audio visual, penerbit digital, hingga pendidikan digital. Konten digital mencakup informasi yang disiarkan secara digital (Network 2019). Industri kreatif dapat dikategorikan sebagai industri konten digital jika mereka melakukan digitalisasi terhadap produknya (Tsai and Lee 2008). Secara umum, ekosistem industri konten digital dibangun atas tiga komponen, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi (Jung 2007). Namun, ketiga komponen tersebut perlu ditinjau lebih lanjut karena perkembangan teknologi digital telah merubah model bisnis industri (Pereira, Lima, and Charrua-santos 2020), sehingga memungkinkan terjadinya kolaborasi (Earnshaw 2017).

Digital Marketing

Menurut Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Pengertian *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2009), *Emarketing (Electronic Marketing)* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan Marketing digital merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2009) Emarketing (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan obyek penelitian yaitu para pelaku usaha kain tenun lurik Klaten, Jawa Tengah. Metode pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif yang digunakan antara lain adalah Pendekatan Deskriptif yaitu melihat keadaan obyek penelitian melalui uraian, pengertian, atau penjelasan terhadap analisis yang bersifat terukur maupun tidak terukur. Dalam studi ini pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik produk, asal-usul, ciri-ciri dan sebagainya terkait dengan *Company Profile* dan Penggunaan *Digital Marketing* Pengrajin Lurik Klaten.

HASIL

Industri Lurik di Kabupaten Klaten dimulai sejak tahun 1930, wilayah penghasil lurik di Kabupaten Klaten ada di wilayah Kecamatan Pedan, Cawas, Trucuk, Bayat, Karangdowo. Metode produksi yang digunakan ada dua jenis: 1. Menggunakan metode Alat Tenun Mesin (ATM) 2. Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Kapasitas produksi ATM adalah 1 Mesin 1 hari 20 meter tenun, sedangkan kapasitas produksi ATBM 1 orang 1 hari 8-10 meter tenun. Cara kerja metode ATM adalah pada saat tahap persiapan adalah mempunyai kesamaan dengan metode ATBM, pada saat proses penenunan metode ATM menggunakan mesin dynamo sedangkan metode ATBM pada saat penenunan menggunakan tenaga kerja manusia. Seni motif lurik yang dihasilkan ada yang merupakan motif pakem dan ada motif modifikasi yang mengikuti trend permintaan pasar. Motif pakem merupakan karya cipta warisan peninggalan pengrajin terdahulu dan identitas pencipta tidak diketahui secara pasti. Motif-motif lurik yang baru lahir selama kurun waktu 10 tahun terakhir, hal ini bertujuan supaya eksistensi dari produk lurik senantiasa diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Berdasarkan data yang sudah terkumpul, dapat diperoleh hasil analisis *company profile*, analisis pembuatan konten digital analisis digital marketing terkait aktivitas usaha kain lurik Klaten, Jawa Tengah.

Analisis Company Profile

Hasil *Company Profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua *value* di atas. *Corporate value* (nilai perusahaan) dapat dilihat melalui hal-hal antara lain sejarah berdirinya usaha, visi dan misi, struktur organisasi, dan kinerja perusahaan.

Tabel 1. Indikator Analisis *Company Profile*

No	Indikator	Jawaban mendukung		Jawaban netral		Jawaban tidak mendukung	
1	Ketersediaan Booklet	Ada	3	Tidak tahu	0	Tidak ada	19
2	Ketersediaan video	Ada	4	Tidak tahu	0	Tidak ada	18
3	Ketersediaan Web Service	Ada	1	Tidak tahu	2	Tidak ada	19
4	Ketersediaan media cetak, kalender, leaflet, banner	Ada	4	Tidak tahu	3	Tidak ada	15

(1) terdapat 3 responden menyatakan memiliki booklet versi cetak dan digital, sedangkan 19 responden menyatakan belum memiliki booklet baik versi cetak maupun digital. (2) terdapat 4 responden menyatakan memiliki *video company profile*, sedangkan 18 responden belum memiliki *video company profile* baru memiliki video produksi dan penggunaan produk. (3) terdapat 1 responden yang sudah memiliki *web service*, 2 responden menyatakan tidak tahu dan 19 responden belum memiliki *web service* secara mandiri, saat ini masih baru menggunakan media sosial. (4) 4 responden menyatakan sudah memiliki media cetak seperti kartu nama, leaflet, banner sedangkan 3 responden menjawab tidak tahu dan 15 responden menyatakan belum memiliki media cetak.

Analisis Penggunaan Konten Digital

Pertanyaan Hasil analisis Penggunaan Konten Digital menunjukkan bahwa produsen kurang paham dengan apa yang disebut oleh HKI. Bahkan produsen belum dapat membedakan jenis-jenis HKI baik itu hak cipta atau hak paten. HKI terdiri dari dua kategori: hak cipta dan hak kekayaan industri. Hak kekayaan industri meliputi: paten, merek, desain industri, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu, perlindungan varietas tanaman. Kurang pemahannya para produsen akan HKI berdasarkan beberapa indikator yang telah ditetapkan. Pertanyaan diberikan kepada 5 produsen yang mempunyai tenaga kerja diatas 10 orang. Ada beberapa indikator yang menunjukkan seberapa penting HKI bagi para produsen lurik, yaitu :

Tabel 2. Analisis Konten Digital

No	Indikator	Jawaban mendukung		Jawaban tidak mendukung	
1	Penggunaan gambar produk	Ada	18	Tidak Ada	4
2	Penggunaan suara	Ada	3	Tidak Ada	19
3	Penggunaan video	Ada	3	Tidak Ada	19
4	Penggunaan teks	Ada	22	Tidak Ada	0
5	Penggunaan konten grafis	Ada	9	Tidak Ada	13

(1) terdapat 18 produsen memiliki gambar produk dengan jenis gambar yang berasal dari foto tanpa edit, sedangkan 4 produsen menggunakan gambar produk yang berasal dari internet dan media

sosial; (2) 3 produsen menggunakan konten suara berupa music dan lagu, sedangkan 19 produsen belum menggunakan konten suara dalam profil company; (3) terdapat 3 produsen menggunakan video sedangkan 19 produsen belum menggunakan video dalam profil company; (4) Seluruh produsen menggunakan teks dalam profil company yang berupa deskripsi produk, harga, dan cara pemesanan. (5) terdapat 9 produsen sudah menggunakan konten grafis sedangkan 13 produsen belum menggunakan konten grafis hanya berupa gambar/foto orisinal.

Berdasarkan 33 indikator yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini produsen menginginkan mempunyai konten digital akan tetapi masih terdapat kendala dalam pembuatan konten digital yang berupa video dan desain grafis.

Analisis Penggunaan Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2009) *E-Marketing (Electronic Marketing)* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Tabel 3. Indikator *Digital Marketing*

No	Indikator	Jawaban mendukung		Jawaban netral		Jawaban tidak mendukung	
		Ada		Tidak tahu		Tidak Ada	
1	Penggunaan <i>web service</i>	Ada	2	Tidak tahu	0	Tidak Ada	21
2	Penggunaan media sosial	Ada	20	Tidak tahu	0	Tidak ada	3
3	Penggunaan <i>e-commerce</i>	Ada	15	Tidak tahu	3	Tidak ada	4

(1) terdapat 2 responden menyatakan menggunakan *web service* dalam penjualan *on line*, sedangkan 21 responden menyatakan tidak menggunakan *web service* dalam penjualan *on line*. (2) terdapat 20 responden menyatakan menggunakan media sosial dalam penjualan *on line*, sedangkan 3 responden belum menggunakan media sosial dalam penjualan. (3) terdapat 15 responden menggunakan *e-commerce* dalam penjualan *on line*, 3 responden tidak tahu dan 4 responden belum menggunakan *e-commerce* dalam penjualan *on line*.

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini ada keinginan dari pengrajin untuk memiliki *company profile* sebagai sarana untuk menuju *digital marketing*, akan tetapi ada kendala dalam ketersediaan infrastruktur dan perlengkapan dalam pembuatan konten maupun data. Terdapat kendala juga dalam aspek teknis baik dari proses editing data maupun konten dan masih adanya kendala dalam hal optimalisasi pengoperasian media sosial, *web service* dan *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan interview yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: Penggunaan *company profile* dan data base produk masih sedikit dimiliki oleh pengrajin, pembuatan konten digital masih menggunakan smart phone dan tanpa adanya proses editing, *digital marketing web service* masih sedikit yang menggunakan didominasi melalui media sosial dan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, (2021). *Pengguna Internet Di Indonesia*. Retrieved from <https://inet.detik.com/>. Diakses tanggal 26 Oktober 2021.

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2 (1).
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Eriyanto, (2013), *Analisis Naratif, Dasar-dasar Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Earnshaw, Rae. 2017. *State of the Art in Digital Media and Applications*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61409-0>.
- Jiang, Zheng-Qing, and Dong-Hun Lee. 2010. "Exploring New System of China Digital Media Design Related Undergraduate Education." *International Journal of Contents* 6 (10): 35-40. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2010.6.1.035>.
- Jung, Nanji. 2007. "Sources of Creativity and Strength in The Digital Content Industry in Seoul: Place, Social Organization and Public Policy." *Cornell University*.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*
- Kodir, Abdul and Susilo, Daniel. (2015). *CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan*. Surabaya: CV. M- Brothers Indonesia.
- Laksono, D.D., dkk. (2013). *Perancangan Company Profile Supplier Alat Listrik "UD Setia Kawan"* Surabaya. *Jurnal Adiwarna*, Vol. 1[2]. Surabaya: UK Petra
- Liem, R., Erandaru, & Susanto, R.P. (2016). *Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show*. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-11.
- Network, Piction. 2019. "Piction Network Whitepaper".
- Pereira, Andreia G, Tânia M Lima, and Fernando Charrua-santos. 2020. "Industry 4.0 and Society 5.0: Opportunities and Threats." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8 (5): 3305–8. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8764.018520>.
- Sudjana, Nana, (2003), *Teknologi Pengajaran Audio Visual*, Sinar Baru Alqesindo, Bandung.
- Sunarya, Lusyani.S.Sn. 2010. *Diktat Mata Kuliah Desain Karakter and Modeling*. Tangerang.
- Tresnawati, Prasetyo, (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. *Profesi Humas*, Volume 3, No. 1, 102-119.
- Tsai, Hsin-hann, Lee, H. Y., & Yu, H. C. 2008. "Developing the digital content industry in Taiwan". *Review of policy Research*, 25(2): 169-188.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnal.kominfo.go.id 7%
Internet Source

2 ejournal.raharja.ac.id 5%
Internet Source

3 jeniscompanyprofile.wordpress.com 4%
Internet Source

4 inet.detik.com 4%
Internet Source

5 openjournal.unpam.ac.id 4%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 120 words

Exclude bibliography Off