

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan sektor industri Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi motor penggerak perekonomian nasional. Laporan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2024) menegaskan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% total tenaga kerja nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65,1 juta unit usaha (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini semakin menguat seiring adopsi teknologi digital yang signifikan, di mana hingga Juli 2024 tercatat 25,5 juta UMKM telah bertransformasi menjadi “*go digital*” melalui penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital (ANTARA News, 2024). Digitalisasi UMKM mendorong peningkatan transaksi pembayaran elektronik di Indonesia. Laporan *Outlook Ekonomi Digital 2025* (2024) mencatat bahwa transaksi pembayaran digital di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksi mencapai nilai Rp2.908,59 triliun, menunjukkan perkembangan pesat pembayaran digital di Indonesia, didorong oleh meningkatnya adopsi pembayaran digital seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Pertumbuhan ini membuktikan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan pembayaran digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Di tengah pertumbuhan industri PJP yang pesat ini, YUKK Indonesia hadir sebagai *challenger* yang menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan *positioning* yang strategis. Meskipun telah berdiri sejak 2018, mendapatkan lisensi resmi sebagai PJP dari Bank Indonesia sejak 2021, dan

diakui keunggulan kompetitifnya dengan meraih penghargaan “Best QRIS Acquirer” pada PRIMA Awards 2024 (APGI, 2024), YUKK Indonesia masih menghadapi kesenjangan persepsi di pasar dan publik. Ochi Apri Daryanti, VP of Marketing & Creative YUKK Indonesia, menyatakan bahwa YUKK Indonesia sejauh ini dikenal sebagai *provider* QRIS saja, padahal YUKK Indonesia memiliki sistem metode pembayaran lainnya yang ditawarkan (Wawancara, 2025). Hal ini mencerminkan dinamika *competitive landscape* dari industri PJP Indonesia, di mana pemain baru harus bersaing dengan *established players* seperti Midtrans, DOKU, dan Xendit dalam memperebutkan *market share* dan *market recognition*.

Tantangan yang dihadapi oleh YUKK Indonesia terletak dalam masalah komunikasi korporatnya berupa kesenjangan komunikasi strategis yang menghambat terbangunnya *branding* yang kuat di pasar yang semakin kompetitif. Permasalahan utama adalah YUKK Indonesia hanya dikenal publik sebagai penyedia QRIS, atau QRIS *acquirer*, yaitu pihak yang menyediakan layanan untuk *merchant* dalam menerima pembayaran melalui kode QR standar nasional. Padahal perusahaan memiliki solusi *payment gateway all-in-one* yang komprehensif meliputi QRIS, *virtual account* (VA), *payment links*, dan *settlement* yang menjangkau segmen luas mulai dari UMKM, *event organizer*, hingga *enterprise*. Kondisi ini menciptakan *gap* signifikan antara kenyataan kapabilitas layanan yang ditawarkan dengan persepsi publik. Permasalahan ini berimplikasi langsung pada terbentuknya *brand perception* yang belum mencerminkan keunggulan dan kapabilitas sebenarnya dari YUKK Indonesia. Dengan kata lain, publik memiliki persepsi yang sempit terhadap identitas YUKK Indonesia sebagai QRIS *provider*, bukan sebagai *end-to-end payment solution*. Oleh karena itu, tantangan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana membangun persepsi merek (*brand perception*) yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan identitas serta nilai-nilai perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang tepat.

Selain itu, permasalahan komunikasi YUKK Indonesia juga terletak pada belum tersusunnya *service portfolio* yang komprehensif dalam bentuk media komunikasi yang strategis. Layanan-layanan yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens yang beragam, mulai dari *merchant* UMKM hingga mitra korporasi. Kondisi ini berdampak pada *positioning challenge*, di mana YUKK Indonesia kesulitan membedakan diri dari kompetitor sebagai penyedia solusi pembayaran digital yang holistik. Dalam konteks ini, persoalan komunikasi tidak hanya tentang promosi layanan, melainkan juga mengenai bagaimana perusahaan menampilkan identitas dan kredibilitasnya secara utuh agar dapat memperkuat *brand perception* di mata publik dan calon mitra bisnis.

Company profile YUKK Indonesia yang tersedia saat ini lebih mengarah kepada *credentials* perusahaan, yaitu berfokus pada data-data dasar seperti *company overview*, lisensi, penjelasan singkat produk dan servis, dan *overview* aktivitas perusahaan. *Company profile* berbasis *credentials* YUKK Indonesia bukan merupakan *strategic communication tool* yang dapat mengkomunikasikan *full service portfolio*, melainkan lebih berfokus pada *formal company information*. Hal ini dikarenakan *company profile* saat ini belum mengintegrasikan penjelasan mengenai *identity* perusahaan dan seluruh spektrum layanan *payment gateway* yang dimiliki YUKK Indonesia. Permasalahan ini mengakibatkan *company profile* YUKK Indonesia belum mampu mengkomunikasikan *service capability* yang komprehensif kepada target audiens YUKK Indonesia yang beragam. Dengan demikian, *company profile* YUKK Indonesia saat ini kurang efektif dalam mengkomunikasikan proposisi nilai yang komprehensif dan menciptakan *gap* persepsi terus berlanjut antara kapabilitas sebenarnya dengan apa yang dipahami publik tentang perusahaan.

Dalam menjawab tantangan komunikasi yang dihadapi YUKK Indonesia, mahasiswa memilih *company profile* berbasis *e-book* interaktif sebagai *communication tool* yang paling efektif. *E-book* interaktif merupakan jenis *e-book* yang menyediakan teks, gambar, audio, dan video dalam satu

platform dengan fitur interaktif sehingga memungkinkan adanya keterlibatan audiens (Baun et al., 2024). *Company profile* sebagai *strategic communication tool* semakin penting dalam *business development*, terutama untuk industri yang memerlukan *mutual understanding* dengan *stakeholders* terkait *trust* dan keamanan. Era digitalisasi ini mendorong perusahaan untuk lebih fokus mengkomunikasikan nilai-nilai, visi-misi, dan keunggulan kompetitif secara efektif kepada berbagai *stakeholders* melalui pendekatan yang *multifaceted* dan konsisten *across all touchpoints*. *Company profile* menjadi pilihan paling strategis dibandingkan strategi komunikasi lainnya karena karakteristik unik industri PJP yang membutuhkan solusi komunikasi komprehensif. Permasalahan *brand misperception* di mana YUKK Indonesia hanya dikenal sebagai penyedia QRIS membutuhkan media yang dapat mengkomunikasikan *full service portfolio*, termasuk QRIS, *virtual account*, *payment links*, dan *settlement*. *Company profile* menampilkan *value proposition* secara lengkap untuk segmentasi luas dari UMKM, *event organizer*, hingga *enterprises*, sekaligus memberikan ruang edukasi mendalam tentang ekosistem layanan *payment gateway* terintegrasi. *Company profile* yang akan dirancang berbasis *digital book* interaktif dengan memuat *identity* dan *service portfolio* YUKK Indonesia secara komprehensif. *Company profile* berbasis *digital book interaktif* ini akan dipublikasikan dengan fitur *page-flipping* dan *hyperlink* pada konten sehingga akan meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, pengalaman membaca yang lebih menarik ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat persepsi positif terhadap profesionalisme serta inovasi YUKK Indonesia sebagai perusahaan teknologi finansial.

Penerapan format *e-book* interaktif juga menjawab kebutuhan komunikasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens modern. Dalam era digital, *stakeholders* dan calon mitra bisnis cenderung mencari informasi secara cepat, visual, dan interaktif. *Company profile* berbasis *e-book* interaktif memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan kesan modern, *tech-savvy*, dan terpercaya, yang berkontribusi langsung pada

peningkatan *brand perception*. Selain itu, format digital ini memudahkan proses pembaruan konten dan memperluas jangkauan distribusi melalui tautan unik. Dengan demikian, *company profile* berbasis *e-book* interaktif dapat berperan sebagai *long-term communication asset* yang efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan membangun kepercayaan (*trust-building media*) dalam ekosistem industri PJP yang kompetitif.

Keunggulan *company profile* dibandingkan alternatif *communication tools* terletak pada fleksibilitas dan komprehensifitasnya. Berbeda dengan situs perusahaan yang bergantung pada akses internet, *company profile* lebih *portable* dan dapat dibagikan dengan *focused content* khusus untuk *business presentation*. Dibandingkan *brochure* atau *flyer*, *company profile* memiliki kapasitas informasi lebih komprehensif dan dapat mengintegrasikan visual, data, dan narasi dalam format yang *engaging*. Selain itu, dibandingkan dengan *digital campaign*, *company profile* dapat bersifat *long-term* dan tidak memerlukan *engagement* serta bergantung pada algoritma *platform* digital. *Company profile* versi *e-book* juga lebih *cost-effective* dibanding *video company profile* untuk *production* dan pembaharuan serta memungkinkan audiens mengakses informasi spesifik dengan cepat. *Company profile* yang efektif akan menampilkan nilai-nilai perusahaan, menyampaikan *brand story*, serta memberikan gambaran komprehensif kepada *stakeholders*, sehingga mereka dapat dengan cepat memahami dan mengidentifikasi keunggulan utama perusahaan (Oladele, B., 2023). Dengan demikian, sebuah *company profile* menyajikan informasi komprehensif mengenai visi-misi, *track record*, program, *community project*, dan *value proposition* yang jelas. Hal ini juga sejalan dengan tren *corporate communication* yang semakin menekankan pada esensi *storytelling* sebagai strategi untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan *stakeholders* (Yılmaz et al., 2018).

Sejalannya *company profile* dengan *communication objectives* YUKK Indonesia terlihat dari *multi-purpose functionality*, di mana satu media dapat melayani berbagai kebutuhan seperti *brand awareness*, *lead generation*, presentasi kepada investor, dan *partnership proposal*. *Company profile*

memiliki nilai aset jangka panjang dengan *lifecycle* yang panjang dan dapat diperbaharui secara perlahan tanpa mengubah keseluruhan struktur. Dari perspektif *strategic positioning*, *company profile* memberikan kesempatan untuk memposisikan YUKK Indonesia sebagai solusi *payment gateway all-in-one*, menunjukkan kemampuan melayani spektrum luas dari UMKM hingga *enterprise*, dan membedakan dari persepsi publik yang sempit tentang YUKK Indonesia hanya sebagai penyedia QRIS. Dalam konteks industri PJP, sebuah *company profile* memiliki peran tambahan sebagai media untuk menjelaskan keunggulan layanan pembayaran digital, teknologi yang digunakan, serta komitmen terhadap keamanan dan regulasi. Hal ini sangat krusial dalam industri PJP yang lebih condong ke arah B2B, di mana *decision-making process* cenderung kompleks dan melibatkan berbagai *stakeholders*. Melalui pendekatan ini, *company profile* berbasis *e-book* interaktif menjadi solusi komprehensif yang dapat mengatasi kompleksitas tantangan komunikasi strategis yang dihadapi YUKK Indonesia sebagai *challenger* dan membangun persepsi merek yang positif, kredibel, dan berkelanjutan dalam industri *payment gateway* yang kompetitif.

Tabel 1.1 Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	YUKK Indonesia
Alamat Perusahaan	Palmrya Utama, Ruko De Mansion, Jl. Jalur Sutera No.EF No.15-16, Kunciran, Pinang, South Tangerang City, Banten
Kontak Perusahaan	(021) 31108040
Website Perusahaan	https://yukk.co.id/

Sumber. Olahan Penulis (2025)

1.2 Tujuan Karya

Tujuan utama perancangan dan pembuatan *company profile* berbasis *e-book* interaktif YUKK Indonesia adalah untuk menyediakan *company profile* berbasis *e-book* sebagai *strategic communication tool* yang merepresentasikan portofolio perusahaan untuk meningkatkan *brand perception* target pasar terhadap YUKK Indonesia. *Company profile* ini dirancang mendukung penguatan *branding* perusahaan dalam hal *brand perception* sebagai *all-in-one payment solution*. Sebagai salah satu instrumen pemasaran, *company profile* ini nantinya akan banyak digunakan untuk saat *meeting* atau *pitching* dengan klien serta klien potensial, menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, serta membangun *mutual understanding* dengan calon mitra dan target audiens YUKK Indonesia.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari karya ini adalah sebagai penerapan dari hasil studi yang diperoleh mahasiswa, khususnya dalam *branding* dan komunikasi yang efektif kepada audiens. Secara konseptual, karya ini mengembangkan model produksi *company profile* dari format cetak konvensional menjadi *e-book* interaktif yang mengintegrasikan elemen multimedia dan fitur interaktif untuk meningkatkan efektivitas komunikasi korporat. Dalam konteks industri *fintech*, khususnya perusahaan Penyedia Jasa Pembayaran (PJP), karya ini memberikan kontribusi akademis dalam memahami fungsi *company profile* berbasis *e-book* interaktif sebagai solusi komunikasi strategis untuk mengatasi *brand misperception* di industri yang kompetitif dan membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

Karya ini juga menunjukkan aplikasi konkret dari teori komunikasi korporat, *branding*, dan desain komunikasi visual dalam mengembangkan media yang mampu mengkomunikasikan *full service portfolio* pada perusahaan *fintech* secara komprehensif. Hal ini mencakup *identity*, *value proposition*, hingga dokumentasi kegiatan yang terintegrasi dengan konten video. Karya ini merupakan pengembangan dari model *company profile* cetak berbentuk buku yang dikemas secara digital dengan fitur *page-flipping*, memberikan pengalaman seperti membuka halaman buku cetak sambil tetap mendapatkan keunggulan aksesibilitas dan interaktivitas media digital. Karya ini juga dapat menjadi referensi dan sumber pembelajaran untuk mahasiswa yang akan atau sedang mengambil tugas akhir *cluster company profile*, khususnya yang berfokus pada industri teknologi finansial, dengan memberikan contoh praktis mengenai proses perancangan yang komprehensif dan pendekatan strategis dalam pengembangan media komunikasi perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Company profile berbasis *e-book* interaktif ini memberikan kemudahan bagi audiens untuk memahami secara komprehensif *solusi payment gateway* yang ditawarkan YUKK Indonesia. Fitur *page-flipping* memberikan pengalaman membaca yang intuitif dan familiar, sementara integrasi foto yang dapat diklik untuk mengakses video dokumentasi memungkinkan audiens melihat langsung implementasi layanan YUKK Indonesia dalam berbagai *event* dan kegiatan nyata, sehingga membantu mereka memvisualisasikan bagaimana layanan tersebut dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis mereka. Kemudahan akses melalui berbagai perangkat tanpa memerlukan koneksi internet setelah diunduh memberikan fleksibilitas bagi audiens untuk mempelajari *company profile* kapan saja dan di mana saja.

Bagi YUKK Indonesia, *company profile* ini menjadi representasi perusahaan yang mampu menyampaikan *full service portfolio* secara komprehensif dan profesional, sekaligus berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun *branding*, mengubah persepsi publik dari "hanya penyedia QRIS" menjadi "*solusi payment gateway all-in-one*", serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan *stakeholders*. Secara operasional, *company profile* ini dapat digunakan sebagai portofolio multifungsi untuk berbagai keperluan bisnis seperti *business presentation* saat *pitching* kepada calon klien, *partnership proposal* untuk kolaborasi strategis, *investor relations*, *marketing collateral* melalui berbagai kanal digital, serta *onboarding material* untuk klien baru. Dengan demikian, *company profile* ini akan menjadi *strategic business tool* yang mendukung komunikasi dan pengembangan bisnis YUKK Indonesia dalam ekosistem industri *payment gateway* yang kompetitif.

