

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola komunikasi, khususnya komunikasi visual dan media publikasi. Kehadiran berbagai platform digital mendorong transformasi cara perusahaan dan individu dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Data Cisco (2021) menunjukkan bahwa secara global pada tahun 2020 sekitar 84% komunikasi pemasaran telah menggunakan konten visual, dan tren tersebut semakin meningkat seiring dengan dominasi media sosial dan maraknya praktik *video marketing*. Berdasarkan prediksi *Market.U.S* yang mengutip Cisco, proyeksi hingga tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 82% lalu lintas internet akan didominasi oleh konten video. Fenomena tersebut menegaskan peran penting komunikasi visual sebagai medium utama dalam menyampaikan informasi secara efektif di era digital.

Di Indonesia, transformasi digital dalam komunikasi visual tidak hanya terjadi pada bidang pemasaran, tetapi juga merambah ke sektor pendidikan, bisnis, hingga pelayanan publik. Studi Fauzan et al. (2024) menekankan bahwa digitalisasi desain komunikasi visual (DKV) mendorong kolaborasi global, inovasi, dan kreativitas baru dalam penyampaian pesan. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti kesenjangan akses teknologi dan kebutuhan peningkatan keterampilan sumber daya manusia agar mampu bersaing dalam ekosistem komunikasi digital (Sutihat et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual bukan sekadar sarana artistik, melainkan juga instrumen strategis dalam proses adaptasi di era digital.

Dalam dunia bisnis, khususnya hubungan *Business to Business* (B2B), kebutuhan akan komunikasi visual yang representatif semakin mendesak. Perusahaan memerlukan media yang tidak hanya menyampaikan informasi dasar, tetapi juga mampu membangun citra positif, memperkuat reputasi, dan

menumbuhkan kepercayaan mitra bisnis. Salah satu media yang memegang peranan penting dalam hal ini adalah *company profile*. Sebagai dokumen resmi, *company profile* berfungsi memperkenalkan identitas, visi, misi, dan produk atau layanan perusahaan kepada calon mitra, investor, dan publik secara luas (Roziqin & Arianto, 2023). Dengan demikian, *company profile* memiliki peran ganda, yakni sebagai sarana informasi dan instrumen pemasaran.

Penelitian oleh Prasetio (2022) menunjukkan bahwa perancangan *company profile* yang menarik dan profesional mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata khalayak. *Company profile* digital, baik dalam bentuk situs website, PDF interaktif, dan video profil, terbukti efektif dalam mengedukasi calon pelanggan dan membangun relasi bisnis yang lebih positif. Dalam ranah B2B, *branding* yang ditampilkan melalui *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko pengambilan keputusan bagi perusahaan lain yang berencana menjalin kerja sama.

Dengan begitu mendukung bahwa mayoritas perusahaan B2B di Indonesia mengakui efektivitas *company profile* digital dalam memperkuat reputasi dan memperlancar negosiasi bisnis. Penelitian Fahmi (2022) menunjukkan bahwa 70% responden menyatakan informasi perusahaan lebih mudah dipahami melalui *company profile* digital, sehingga mendorong minat pembelian produk atau layanan. Penelitian Roziqin dan Arianto (2023) menemukan bahwa lebih dari 85% perusahaan melaporkan *company profile* berperan signifikan dalam memperluas jaringan pemasaran dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan mitra. Fakta tersebut menegaskan bahwa *company profile* tidak hanya menjadi kebutuhan administratif, tetapi juga instrumen strategis dalam komu

Industri penerbangan termasuk sektor yang rentan terhadap gejolak eksternal dan risiko bisnis, sehingga membutuhkan strategi diferensiasi yang kuat. Kasus kegagalan Adam Air menjadi pelajaran berharga bahwa tata kelola risiko, manajemen krisis, dan komunikasi yang efektif adalah prasyarat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di industri berisiko tinggi. Dalam komunikasi

B2B, perusahaan aviasi menghadapi kompleksitas yang khas karena sifat operasional yang *safety-critical*, di mana komunikasi yang tidak efektif terbukti menjadi faktor dalam lebih dari 70% insiden dan kecelakaan penerbangan (IFATCA, 2024). Oleh karena itu, standarisasi fraseologi Organisasi Penerbangan Sipil Internasional (ICAO), kepatuhan terhadap prosedur internasional, dan mitigasi hambatan bahasa dan teknologi menjadi keniscayaan.

Di luar aspek keselamatan, tantangan komunikasi juga mencakup kebutuhan akan transparansi dan kredibilitas. Kecepatan respons dalam manajemen krisis sangat krusial, sebab keterlambatan dapat merusak reputasi perusahaan. Transparansi komunikasi krisis terbukti menjadi kunci, seperti terlihat dalam perbandingan strategi Air Asia ketika menghadapi insiden QZ8501 yang dinilai lebih efektif dibandingkan Malaysia Airlines pada kasus MH370. Perusahaan aviasi harus menyeimbangkan keterbukaan informasi dengan persyaratan investigasi dan pertimbangan kompetitif.

Strategi komunikasi korporat dalam B2B menuntut integritas, transparansi, dan kemampuan menyampaikan informasi teknis kepada pemangku kepentingan *non* teknis secara jelas. *Trust building* menjadi fundamental dalam hubungan bisnis aviasi, sedangkan komunikasi yang proaktif, konsisten, dan berbasis integritas menjadi modal penting untuk memperkuat kredibilitas di mata mitra. Praktik terbaik komunikasi di industri penerbangan saat ini mencakup integrasi komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi cerdas, dan penguatan kepemimpinan dalam komunikasi krisis yang menekankan empati, kecepatan, dan keterlibatan langsung eksekutif, seperti yang dicontohkan Tony Fernandes dalam kepemimpinan AirAsia.

Dengan landasan tersebut, diferensiasi melalui media komunikasi korporat yang kredibel, termasuk *company profile*, menjadi semakin strategis bagi perusahaan penerbangan dan dirgantara. *Company profile* berperan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan memperkuat posisi tawar perusahaan dalam ekosistem bisnis B2B yang sarat risiko dan persaingan.

Perusahaan B2B pada era modern semakin membutuhkan media resmi dan terstruktur untuk menyampaikan informasi korporat kepada mitra bisnis, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam B2B, sebesar 57% pelanggan bahkan telah menyelesaikan lebih dari setengah proses pembelian sebelum bertemu langsung dengan perwakilan vendor. Fakta tersebut menegaskan bahwa kualitas dan ketersediaan informasi korporat sejak tahap awal perjalanan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi, mempengaruhi kepercayaan, dan menentukan keberhasilan pengambilan keputusan bisnis.

Karakteristik komunikasi B2B memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan komunikasi kepada konsumen akhir. Target audiens utamanya adalah para pengambil keputusan dan kalangan profesional, bukan individu sebagai konsumen langsung. Konten yang disajikan umumnya bersifat teknis, membahas topik spesifik industri yang lebih kompleks, dan menuntut kejelasan dan akurasi (Tantua et al., 2023). Proses pembelian dalam B2B berlangsung lebih panjang karena melibatkan banyak pemangku kepentingan dan membutuhkan informasi yang detail dan komprehensif. Oleh karena itu, proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan biasanya berbasis pada efisiensi, peluang pertumbuhan bisnis, dan *return on investment* (ROI) yang terukur.

Studi Edelman (2020) menunjukkan bahwa 88% pengambil keputusan korporat mengakui konten berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif calon klien terhadap perusahaan dan 60% di antaranya menyatakan konten tersebut dapat mempengaruhi kemauan mereka untuk membayar lebih atas layanan yang ditawarkan. Dalam hal tersebut, media resmi perusahaan seperti situs web korporat, *company profile*, dan publikasi digital berfungsi sebagai titik awal rujukan bagi calon mitra sepanjang perjalanan mereka dalam mencari informasi. Dengan demikian, ketersediaan informasi korporat yang terkurasi, konsisten, dan mudah diakses adalah prasyarat penting bagi perusahaan untuk tampil kredibel di hadapan mitra bisnis potensial.

*Company profile* memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan kredibilitas perusahaan dalam korporat. Tentu dalam hal

ini menunjukkan bahwa *brand trust* adalah “pintu masuk” untuk memperoleh loyalitas pelanggan dan menjadi faktor anteseden dari loyalitas merek. Oleh karena itu, *company profile* yang dirancang secara baik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan identitas perusahaan, tetapi juga memetakan proposisi nilai, kapasitas operasional, dan rekam jejak kemitraan. Penyajian informasi yang jelas, konsisten, dan relevan akan membantu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan mitra bisnis terhadap kapabilitas perusahaan.

Untuk membangun kepercayaan, *company profile* perlu memuat sejumlah elemen kunci yang mencerminkan identitas merek, kredibilitas profesional, dan bukti kepercayaan yang dapat diverifikasi. Identitas merek yang jelas ditunjukkan melalui perumusan tujuan, visi, misi, dan nilai perusahaan, dan konsistensi *branding* pada seluruh titik sentuh yang membedakan perusahaan di pasar yang kompetitif. Kredibilitas profesional diperkuat dengan penyajian profil kepemimpinan, keahlian tim, pencapaian penting, dan penghargaan yang pernah diraih, disertai uraian produk atau layanan dengan fitur unik yang menjadi keunggulan kompetitif. Elemen pembangun kepercayaan juga mencakup transparansi komunikasi, rekam jejak pengalaman, dan bukti sosial berupa testimoni, studi kasus, dan portofolio proyek. Kehadiran elemen-elemen tersebut memungkinkan audiens profesional menilai reputasi dan reliabilitas perusahaan secara lebih objektif.

Dengan demikian, diketahui bahwa persepsi terhadap komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created*) dan yang dihasilkan pengguna (*user-generated*) berdampak positif pada pembentukan *brand trust* dan *brand equity*. Dalam kerangka B2B, *company profile* digital yang mudah diakses dan diperbarui menjadi kanal strategis untuk mengedukasi calon mitra dan menyiapkan dasar negosiasi yang lebih konstruktif.

Secara teorinya, *company profile* adalah bagian integral dari strategi *public relations* dan komunikasi korporat. Dalam kerangka manajemen *public relations*, proses komunikasi mencakup empat tahap, yaitu pengumpulan data untuk mendefinisikan masalah, perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan rencana,

dan evaluasi hasil implementasi. *Company profile* berfungsi dalam setiap tahap sebagai instrumen komunikasi yang konsisten, terukur, dan mudah dievaluasi dampaknya.

Pada implementasinya, berbagai studi kasus memperlihatkan efektivitas *company profile* ketika disusun berdasarkan riset audiens, desain visual yang profesional, dan narasi nilai yang relevan. Pemanfaatan format digital, baik berupa PDF interaktif, laman web, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan pembaruan konten yang lebih mudah. Jika dikombinasikan dengan program *public relations* yang terintegrasi, *company profile* membantu menyelaraskan pesan, meminimalkan kesenjangan informasi, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten di seluruh titik sentuh.

Oleh karena itu *company profile* tidak dapat dipandang sekadar sebagai dokumen informatif, melainkan sebagai alat komunikasi strategis yang menopang kredibilitas perusahaan, mempercepat pembentukan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas dan kemitraan dalam ekosistem B2B yang kompetitif.

PT. Krida Utama Aviassi adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan operasi khusus penerbangan. Layanan yang dikembangkan meliputi *water bombing*, *cargo flight*, operasi modifikasi cuaca (OMC), *patroli flight*, dan *agricultural flight*. Pada awal berdirinya, perusahaan berfokus pada layanan *water bombing* untuk mendukung penanggulangan kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang kerap terjadi di Indonesia setiap musim kemarau. Permintaan utama atas layanan tersebut terutama berasal dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dan perusahaan swasta yang memerlukan langkah pencegahan karhutla.





**Gambar 1.1** Logo Perusahaan

Sumber: kridahutama.com (2025)

Perusahaan memiliki identitas visual berupa logo berwarna biru dan kuning yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan. Logo tersebut berfungsi sebagai representasi visual perusahaan dalam aktivitas komunikasi dan promosi.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai identitas dan aktivitas utama, data dasar perusahaan disajikan sebagai berikut

**Tabel 1.1** Data perusahaan PT. Krida Utama Aviase

No	Uraian	Keterangan
1	Nama Perusahaan	PT. Krida Utama Aviase
2	Bidang Usaha	Layanan jasa operasi khusus penerbangan ( <i>water bombing, cargo flight, operasi modifikasi cuaca (OMC), patroli flight, agricultural flight</i> )
3	Tahun Berdiri	2019 (awal beroperasi melalui kegiatan <i>water bombing</i> )
4	Legalitas Usaha	Sertifikat <i>Aircraft Owner Service (AOC)</i> dari DKPPU (2025)
5	Mitra Utama	BNPB, BPBD, BMKG, dan perusahaan swasta terkait penanggulangan karhutla
6	Armada Operasional	Helikopter Sikorsky S61A, MI-171, dan pesawat Thrush S2R-T34
7	Visi Perusahaan	<i>Become a leading and reliable company in handling natural disasters in Indonesia</i>
8	Misi Perusahaan	Memberikan solusi untuk program pemerintah dan swasta, meningkatkan profesionalisme SDM, dan menyediakan inovasi layanan berorientasi hasil
9	Nilai Perusahaan	<i>Simple Solutions, Accurate Results, Trusted by Customer, Excellence in Service</i>
10	Model Bisnis	<i>Business to Business (B2B)</i> peminjaman pesawat

		dan helikopter untuk proyek
11	Website	<a href="http://www.kridahutamaa.com">www.kridahutamaa.com</a>
12	Alamat	Metropolitan Tower Floow 13-A Jl. R.A Kartini – TB Simatupang, Kavling 14 Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak Kota Administrasi Jakarta Selatan, DKI Jakarta
Sumber: Data Perusahaan (2025)		

Seiring perkembangan, PT. Krida Utama Aviasi memperoleh sertifikat *Aircraft Owner Service* (AOC) dari Direktorat Kelaikudaraan dan Pengoperasian Pesawat Udara (DKPPU) pada tahun 2025. Sertifikasi tersebut menegaskan legitimasi perusahaan dalam menyediakan layanan operasi khusus dan membuka peluang pengembangan portofolio jasa. Salah satu ekspansi yang dilakukan adalah OMC (operasi hujan buatan) untuk mitigasi kebakaran hutan. Perusahaan juga merencanakan perluasan layanan pada *cargo flight*, *patroli flight*, dan *agricultural flight* sebagai strategi diversifikasi untuk menjawab kebutuhan pasar di sektor aviasi khusus.

Dalam aspek operasional, sejak 2019 perusahaan telah mengoperasikan helikopter Sikorsky S61A dan MI-171 untuk *water bombing*. Keberhasilan operasi tersebut menjadikan PT. Krida Utama Aviasi dipercaya mengelola proyek BNPB dan mengokohkan reputasinya sebagai penyedia jasa operasi khusus. Pada tahun 2025, perusahaan melaksanakan OMC di Palangkaraya menggunakan pesawat Thrush S2R-T34 (registrasi PK-KHH), bekerja sama dengan BNPB, BPBD, BMKG, dan lembaga terkait lainnya. Keberhasilan tersebut semakin mempertegas posisi perusahaan sebagai mitra strategis dalam penanggulangan bencana nasional.

Komitmen perusahaan tercermin dalam visi, misi, dan empat nilai inti yang dipegang, yaitu *Simple Solutions*, *Accurate Results*, *Trusted by Customer*, dan *Excellence in Service*. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman internal, tetapi juga membentuk citra perusahaan di mata mitra bisnis menekankan solusi yang tepat, hasil akurat, kejujuran, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang unggul.



Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dalam bidang operasi penerbangan khusus, PT. Krida Utama Aviassi masih menghadapi tantangan komunikasi korporat. Identitas visual dan media informasi perusahaan belum sepenuhnya dioptimalkan melalui *company profile* yang representatif. Keberadaan *company profile* sangat penting untuk memperkenalkan identitas, memaparkan portofolio layanan, menampilkan legalitas dan rekam jejak, dan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata mitra bisnis. Tanpa media komunikasi yang memadai, upaya perusahaan dalam menjalin kerja sama B2B berpotensi kurang efektif, dan menyulitkan penguatan *brand awareness*.

Dengan demikian, kebutuhan PT. Krida Utama Aviassi akan *company profile* bersifat mendesak dan strategis. *Company profile* bukan sekadar dokumen administratif, melainkan instrumen komunikasi resmi yang mendukung pencapaian visi, memperkuat reputasi, dan memperluas peluang kemitraan di sektor aviassi khusus yang menuntut profesionalisme dan kredibilitas tinggi.

Industri penerbangan di Indonesia berada dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, dengan dinamika pasar yang menuntut profesionalisme, transparansi, dan komunikasi korporat yang efektif. Fenomena tersebut diperkuat oleh kebutuhan mitra bisnis *Business-to-Business* (B2B) terhadap media resmi yang mampu menyajikan informasi akurat, kredibel, dan sistematis. Dalam hal tersebut, PT. Krida Utama Aviassi menghadapi tantangan strategis karena belum memiliki *company profile* yang representatif untuk memperkenalkan identitas, layanan, dan rekam jejak perusahaan kepada mitra bisnis dan pemangku kepentingan.

Ketiadaan media komunikasi korporat yang terstruktur berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi, melemahkan posisi kompetitif, dan menghambat upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness* di tengah pasar aviassi yang menuntut diferensiasi. Legitimasi perusahaan telah diperkuat melalui sertifikat *Aircraft Owner Service* (AOC) dan pengalaman operasional bersama lembaga pemerintah dan perusahaan swasta. Namun, tanpa media

komunikasi yang tepat, reputasi dan nilai strategis perusahaan berisiko tidak tersampaikan secara optimal kepada audiens sasaran.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perancangan *company profile* berbasis komunikasi visual dan *corporate branding* menjadi solusi yang relevan. *Company profile* berfungsi sebagai sarana komunikasi resmi yang menampilkan identitas perusahaan, portofolio layanan, nilai inti, dan keunggulan kompetitif dengan cara yang profesional, konsisten, dan menarik. Dengan adanya *company profile*, PT. Krida Utama Aviassi dapat memperkuat posisi dalam ekosistem B2B, meningkatkan kepercayaan mitra. Oleh karena itu, karya perancangan *company profile* layak diproduksi sebagai bentuk implementasi komunikasi strategis yang sejalan dengan kebutuhan aktual perusahaan dan menjawab tuntutan industri aviassi modern.

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan utama perancangan *Company profile* PT. Krida Utama Aviassi adalah menghadirkan media komunikasi korporat yang berfungsi praktis dan strategis bagi perusahaan. Secara khusus, karya ini ditujukan untuk menjadi sarana komunikasi resmi perusahaan yang menyajikan informasi secara akurat dan sistematis mengenai identitas, legalitas, layanan, serta rekam jejak operasional PT. Krida Utama Aviassi. Selain itu, karya ini merupakan pembaruan media korporat yang dirancang untuk mendukung penguatan kepentingan bisnis dan kemitraan dalam konteks komunikasi business-to-business (B2B) pada sektor jasa penerbangan operasi khusus. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen informatif, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mendukung pencapaian visi perusahaan di tengah persaingan industri aviassi yang kompetitif.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya perancangan *Company Profile* PT. Krida Utama Aviassi diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi visual, komunikasi korporat, dan

*corporate branding*. Karya ini dapat menjadi contoh penerapan teori komunikasi strategis dalam bentuk media praktis yang mendukung proses *branding* dan *trust building* pada bisnis B2B. Karya ini dapat dijadikan referensi akademis bagi penelitian dan praktik komunikasi korporat berbasis karya di masa mendatang.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, *Company Profile* ini menjadi sarana komunikasi resmi PT. Krida Utama Aviase untuk menyampaikan informasi akurat mengenai identitas, layanan, legalitas, dan rekam jejak perusahaan kepada mitra bisnis, lembaga pemerintah, dan investor. Dengan media yang representatif dan profesional, karya ini mendukung efektivitas negosiasi B2B, memperkuat reputasi perusahaan, dan meningkatkan *brand awareness* di pasar aviasi khusus. Karya ini dapat digunakan sebagai instrumen promosi korporat dalam presentasi bisnis, tender, dan kerjasama strategis.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Pada dimensi sosial, karya ini berkontribusi dalam memperkuat peran PT. Krida Utama Aviase sebagai mitra strategis pemerintah dan masyarakat dalam upaya penanggulangan bencana, khususnya kebakaran hutan dan lahan, dan mendukung layanan penerbangan khusus lainnya. *Company profile* yang komunikatif dan kredibel memungkinkan masyarakat luas memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kiprah perusahaan dalam bidang kebencanaan dan layanan aviasi khusus. Dengan demikian, karya ini dapat mendorong terbentuknya citra positif, kepercayaan publik, dan dukungan sosial terhadap peran perusahaan dalam pembangunan nasional.