

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai sumber daya alam yang sangat penting, air memiliki peran utama dalam menjaga keberlangsungan hidup manusia. Selain mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, air berfungsi penting dalam menjaga kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan. Tubuh manusia sebagian besar tersusun atas air yang mendukung berbagai fungsi fisiologis, seperti mengatur suhu tubuh, menjaga keseimbangan cairan tubuh, mendukung proses metabolisme, serta membantu transportasi nutrisi dan oksigen ke seluruh sel tubuh (Pant, 2026). Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya air yang memadai serta pengelolaan air yang berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting bagi generasi saat ini maupun generasi mendatang. Pentingnya akses terhadap air bersih dan sanitasi juga telah diakui sebagai salah satu prioritas global yang tercermin dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Secara khusus, Tujuan 6 SDGs bertujuan untuk menjamin ketersediaan dan akses terhadap air bersih serta sanitasi yang layak bagi seluruh masyarakat pada tahun 2030. (Nations, 2026)



Gambar 1.1 *Sustainable Development Goal 6*

Sumber: *United Nations in Indonesia* (2025)

Secara biologis, air adalah komponen penting utama di dalam tubuh manusia. Sekitar 50-60% berat badan orang dewasa berasal atau terdiri dari air

yang terdapat di dalam darah, otot, organ, dan berbagai jaringan tubuh lainnya. Air memiliki peran penting dalam mendukung berbagai fungsi tubuh, seperti membantu proses metabolisme, mendukung pencernaan, hingga mengangkut nutrisi dan oksigen ke seluruh sel tubuh. Selain itu, air juga berperan dalam membantu pengeluaran zat sisa hasil metabolisme melalui urin serta menjaga kestabilan suhu tubuh melalui proses keluarnya keringat dari tubuh. Oleh karena itu, asupan air yang cukup berperan penting dalam menjaga kondisi kesehatan serta mendukung kinerja tubuh secara optimal (Foundation, 2026)

Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan air minum yang aman dengan mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Produk AMDK banyak dipilih karena dianggap lebih praktis, mudah diperoleh, serta diproduksi dengan standar pengolahan dan pengendalian kualitas yang ketat. Air mineral yang diproduksi melalui proses tertentu tetap mempertahankan kandungan mineral alami seperti kalsium dan magnesium yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, penerapan standar keamanan pangan dalam proses produksi meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada produk air minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan umumnya diproduksi sesuai dengan standar kualitas dan keamanan pangan sehingga aman untuk dikonsumsi (Organization, 2022).

Pada awal perkembangannya di Indonesia, air minum dalam kemasan (AMDK) belum diterima secara luas oleh masyarakat karena konsep menjual air minum dalam botol masih dianggap tidak lazim. Namun, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi air minum yang aman, bersih, dan praktis, AMDK berkembang menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat (Kresna, 2016).

Sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air minum yang aman dan bersih. Industri AMDK juga menjadi bagian penting dari sektor industri makanan dan minuman nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor manufaktur yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan terus mengalami

pertumbuhan setiap tahunnya. Selain itu, produk air mineral merupakan jenis minuman non-alkohol yang paling dominan di Indonesia dibandingkan jenis minuman lainnya. Tingginya permintaan terhadap air mineral menjadikannya sebagai salah satu minuman yang menjadi salah satu produk dengan tingkat konsumsi terbesar di masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan air minum yang aman dan praktis akan terus meningkat seiring dengan perkembangan masyarakat. Air mineral juga termasuk salah satu produk dengan tingkat konsumsi tertinggi dalam kategori minuman siap minum di Indonesia. (Indonesia, 2024)

Pesatnya perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengimbangi kualitas produk yang dihasilkan dengan upaya membangun citra dan identitas perusahaan yang kuat di mata masyarakat. Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu faktor pembeda utama antara perusahaan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai, visi, serta berbagai aktivitas perusahaan kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan. Upaya tersebut penting untuk membangun reputasi perusahaan yang kuat, mempererat hubungan dengan *stakeholder*, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berkembang (Melewar et al., 2021).

Pratt et al., 2018 menjelaskan bahwa identitas organisasi merupakan representasi mengenai karakteristik, nilai, dan makna yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lainnya. Identitas organisasi yang dikomunikasikan secara konsisten dapat membantu perusahaan membangun pemahaman, kepercayaan, serta hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas perusahaan secara jelas dan profesional kepada masyarakat.

Selain itu, Balmer et al., (2017) juga menyatakan bahwa identitas korporat, komunikasi korporat, dan reputasi perusahaan merupakan elemen yang saling terintegrasi dalam membangun persepsi publik terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola identitas dan komunikasinya secara efektif akan lebih mudah membangun reputasi yang positif di mata pemangku kepentingan.

Seiring berkembangnya teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan. Jika sebelumnya informasi perusahaan lebih banyak disampaikan melalui media cetak, kini identitas perusahaan lebih banyak ditampilkan melalui format digital sehingga lebih mudah dibagikan kepada calon mitra bisnis, distributor, dan juga *stakeholder* lainnya. Menurut (Raupp et al., 2019) perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungannya dengan para *stakeholder* melalui pemanfaatan media komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan fleksibel.

Perusahaan menggunakan *company profile* sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai identitas dan kegiatan usahanya. *Company profile* merupakan media yang memberikan deskripsi menyeluruh tentang perusahaan, meliputi latar belakang perusahaan, visi dan misi, susunan organisasi, produk atau layanan yang tersedia, serta nilai yang lebih menjadi keunggulan perusahaan. Melalui media ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara terstruktur kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, seperti calon konsumen, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum. Selain sebagai media informasi, *company profile* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra perusahaan yang positif, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, serta memperkuat identitas perusahaan di tengah persaingan pasar. (Cornelissen, 2020)

Hal ini juga didukung oleh (Stanton, 2017), yang menyatakan bahwa *corporate communication strategy* berguna untuk menyelaraskan seluruh aktivitas komunitas perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan *stakeholder* dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Selain itu, *company profile* juga dapat mendukung kegiatan promosi dan

pemasaran karena memuat informasi mengenai keunggulan kompetitif dan nilai yang ditawarkan perusahaan. Penyajian informasi yang jelas, menarik, dan informatif dalam *company profile* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai perusahaan, sehingga mampu mendukung terciptanya hubungan bisnis yang berkelanjutan (Cornelissen, 2020). Dengan adanya perubahan dan perkembangan komunikasi digital, mendorong banyak perusahaan untuk memiliki *company profile* yang mampu untuk menyajikan informasi secara lengkap dan mudah untuk di akses. Dalam konteks tersebut, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi perusahaan tetapi juga menjadi representasi identitas, profesionalisme, dan kredibilitas perusahaan di era digital. Penyajian informasi yang lengkap dan sistematis melalui *company profile* dapat membantu perusahaan memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, serta mendukung kegiatan promosi dan pengembangan bisnis.

PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Rivero. Perusahaan ini telah memiliki legalitas usaha serta menerapkan standar produksi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain memasarkan produknya kepada konsumen, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan berbagai mitra bisnis sehingga membutuhkan media komunikasi perusahaan yang mampu menyampaikan informasi secara profesional kepada *stakeholder*. Namun, hingga saat ini perusahaan belum memiliki *company profile* digital yang mampu merepresentasikan identitas, kredibilitas, serta keunggulan perusahaan secara lengkap. Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai objek dalam perancangan karya ini.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera memiliki tujuan yang penting, baik bagi perusahaan secara internal maupun bagi pihak luar yang berkepentingan.

1. Tujuan Strategis

Perancangan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera

bertujuan untuk menghasilkan media komunikasi perusahaan yang mampu memperkuat identitas korporat serta membangun citra perusahaan yang profesional di tengah persaingan industri Air Minum Dalam kemasan (AMDK). Tujuan ini didasarkan pada konsep komunikasi korporat yang menekankan pentingnya komunikasi yang terencana kepada *stakeholder*, konsep *company profile* sebagai media penyampaian informasi perusahaan, serta *content writing* yang berperan dalam menyusun informasi secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mendukung terjalannya kerja sama bisnis.

2. Tujuan Teknis

Secara teknis, perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera dalam format digital yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Perancangan dilakukan dengan menerapkan konsep teknik visual, tipografi, warna, tata letak (*layout*), serta penyusunan konten (*content writing*) untuk menghasilkan media yang informatif, komunikatif, menarik, dan mampu merepresentasikan karakter serta identitas perusahaan secara konsisten.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Pembuatan *company profile* PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang desain komunikasi visual dan pemasaran. Kegiatan ini juga menjadi sarana untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti konsep *branding*, komunikasi visual, serta penyusunan media informasi perusahaan ke dalam bentuk karya nyata.

Selain itu, perancangan ini juga dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya *company profile* sebagai media untuk memperkenalkan identitas perusahaan, nilai, serta produk perusahaan kepada calon mitra. Tahapan perancangan, dimulai dari pengumpulan data hingga pengolahan visual dan

konten, dapat memberikan pengalaman praktis serta membantu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif. Hasil dari perancangan *company profile* ini diharapkan dapat membantu mahasiswa lain yang ingin membuat karya serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan dalam penelitian yang relevan dengan media promosi dan komunikasi perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Perancangan *company profile* PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi perusahaan sebagai media informasi dan komunikasi yang efektif. *Company profile* ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan perusahaan kepada calon mitra bisnis, distributor, maupun pelanggan secara lebih jelas, sistematis, dan profesional. Selain itu, *company profile* dapat menjadi alat pendukung dalam kegiatan pemasaran dan kerja sama bisnis, karena memuat informasi penting mengenai profil perusahaan, produk yang ditawarkan, serta keunggulan yang dimiliki. Dengan adanya media ini, perusahaan tidak perlu lagi menyusun materi pengenalan secara berulang, sehingga proses komunikasi dengan pihak eksternal dapat berjalan lebih efisien.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Perancangan *company profile* PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera diharapkan dapat memberikan manfaat sosial, khususnya dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh calon klien ataupun masyarakat. Melalui *company profile* ini, masyarakat dapat mengenal lebih jauh mengenai profil perusahaan, kegiatan usaha, serta produk yang dihasilkan.

Selain itu, *company profile* juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menentukan pilihan terhadap produk yang berkualitas serta aman untuk dikonsumsi. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan yang tepat, serta memberikan pemahaman mengenai standar kualitas yang dijalankan oleh perusahaan.