

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri jasa keuangan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya melalui sektor perusahaan pembiayaan (*multifinance*). Perusahaan pembiayaan berfungsi menyediakan akses pendanaan bagi masyarakat maupun pelaku usaha yang membutuhkan pembiayaan untuk berbagai kebutuhan, seperti kendaraan bermotor, alat berat, pembiayaan multiguna, hingga modal kerja. Seiring meningkatnya aktivitas ekonomi dan kebutuhan masyarakat terhadap akses pembiayaan yang lebih mudah, industri perusahaan pembiayaan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan Statistik Lembaga Pembiayaan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total piutang pembiayaan perusahaan pembiayaan mencapai lebih dari Rp500 triliun pada tahun 2024 dengan pertumbuhan positif dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan pembiayaan masih terus meningkat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri jasa keuangan di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Salah satu kontributor terbesar dalam industri perusahaan pembiayaan adalah pembiayaan kendaraan bermotor. Data Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) menunjukkan bahwa pembiayaan kendaraan roda empat maupun roda dua masih mendominasi portofolio pembiayaan perusahaan multifinance di Indonesia. Hingga September 2024, piutang pembiayaan kendaraan bermotor tercatat mencapai sekitar Rp408,72 triliun atau mengalami pertumbuhan sekitar 9,93% secara tahunan (*year-on-year*), meskipun kondisi penjualan kendaraan nasional mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan kendaraan tetap

menjadi kebutuhan utama masyarakat karena memberikan alternatif kepemilikan kendaraan yang lebih terjangkau melalui sistem pembayaran secara angsuran.

Pertumbuhan industri pembiayaan kendaraan juga dipengaruhi oleh perkembangan sektor otomotif nasional. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan kendaraan roda empat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir masih berada pada kisaran ratusan ribu unit setiap tahunnya. Meskipun terjadi fluktuasi akibat kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, kendaraan pribadi masih menjadi kebutuhan penting yang mendukung mobilitas masyarakat maupun aktivitas bisnis (GAIKINDO, 2024). Kondisi tersebut mendorong perusahaan pembiayaan untuk terus mengembangkan berbagai produk dan layanan pembiayaan yang lebih fleksibel, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan besaran suku bunga atau kemudahan proses pembiayaan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan akses informasi, transparansi perusahaan, serta pengalaman yang diberikan selama menggunakan layanan. Transformasi digital mendorong perusahaan pembiayaan untuk menyediakan berbagai kanal komunikasi seperti website, media sosial, aplikasi digital, hingga layanan pelanggan berbasis teknologi agar mampu memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin tinggi (OJK, 2024). Dengan demikian, persaingan industri tidak lagi hanya berfokus pada produk pembiayaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif kepada seluruh pemangku kepentingan.

Persaingan di industri perusahaan pembiayaan juga semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai perusahaan yang menawarkan layanan serupa, seperti Astra Credit Companies (ACC), Adira Finance, Mandiri Utama Finance (MUF), BCA Finance, OTO Finance, serta perusahaan pembiayaan lainnya. Masing-masing perusahaan tidak hanya bersaing melalui variasi produk, jaringan layanan, maupun inovasi digital, tetapi juga melalui kekuatan identitas perusahaan dan kualitas komunikasi korporat yang

mampu membangun kepercayaan serta membedakan perusahaan dari para kompetitornya. Dalam kondisi tersebut, perusahaan pembiayaan dituntut untuk memiliki komunikasi korporat yang mampu menyampaikan identitas, budaya perusahaan, serta nilai-nilai organisasi secara konsisten kepada seluruh audiens, baik eksternal maupun internal (Cornelissen, 2017).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja bisnis dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi korporat secara efektif. Komunikasi yang terintegrasi menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh informasi mengenai perusahaan dapat dipahami secara konsisten oleh setiap pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki media komunikasi yang tidak hanya mendukung aktivitas komunikasi eksternal, tetapi juga mampu memperkuat pemahaman internal mengenai identitas, budaya, serta arah perusahaan sebagai fondasi dalam membangun corporate awareness di lingkungan organisasi (Argenti, 2016).

Fenomena tersebut turut menjadi tantangan bagi PT Toyota Astra Financial Services (TAF) sebagai salah satu perusahaan pembiayaan kendaraan di Indonesia yang merupakan bagian dari Astra Financial dan Toyota Financial Services. Sejak berdiri pada tahun 2006, TAF menyediakan berbagai layanan pembiayaan kendaraan Toyota, Daihatsu, Lexus, pembiayaan multiguna, pembiayaan syariah, hingga pembiayaan armada perusahaan (*fleet financing*). Selain memperluas jaringan operasional di berbagai wilayah Indonesia, TAF juga terus mengembangkan inovasi layanan berbasis digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan mendukung transformasi digital perusahaan (PT Toyota Astra Financial Services, 2024).

Seiring dengan perkembangan perusahaan, kebutuhan akan komunikasi korporat yang efektif juga semakin meningkat. Menurut Argenti (2016), Corporate Communication merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas komunikasi organisasi secara terpadu agar identitas, visi, nilai, serta tujuan perusahaan dapat dipahami secara konsisten oleh seluruh pemangku

kepentingan. Dalam implementasinya, Corporate Communication tidak hanya berperan membangun citra perusahaan kepada publik eksternal, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola komunikasi internal agar seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama mengenai identitas, budaya, serta arah perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi internal menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas organisasi dan meningkatkan keterlibatan (*employee engagement*) karyawan (Cornelissen, 2017).

Sebagai perusahaan yang memiliki jaringan kantor cabang di berbagai wilayah Indonesia, TAF memiliki kebutuhan komunikasi internal yang cukup kompleks. Informasi mengenai sejarah perusahaan, filosofi, visi dan misi, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk, jaringan cabang, hingga program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) perlu disampaikan secara konsisten kepada seluruh karyawan. Kesamaan pemahaman terhadap informasi tersebut menjadi penting agar setiap karyawan memiliki persepsi yang sama mengenai identitas perusahaan serta mampu merepresentasikan nilai-nilai perusahaan dalam aktivitas kerja sehari-hari (Welch & Jackson, 2007).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama pelaksanaan program magang di Divisi Marketing Communication PT Toyota Astra Financial Services, perusahaan telah memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada karyawan, seperti website perusahaan, media sosial perusahaan, presentasi internal, materi pelatihan, serta berbagai dokumen perusahaan. Namun, informasi tersebut masih tersebar pada berbagai media sehingga belum tersedia dalam satu dokumen yang terintegrasi dan dapat digunakan sebagai referensi utama oleh seluruh karyawan. Kondisi tersebut menyebabkan proses pencarian informasi mengenai perusahaan menjadi kurang efisien, terutama bagi karyawan baru maupun karyawan lintas divisi yang membutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai identitas dan profil perusahaan.

Hingga saat ini PT Toyota Astra Financial Services belum memiliki Company Profile yang secara khusus dirancang sebagai media komunikasi internal. Meskipun

karyawan memperoleh pemahaman mengenai perusahaan melalui proses *training* atau *onboarding*, perusahaan belum menyediakan pedoman atau materi tertulis yang dapat dijadikan referensi setelah pelatihan berlangsung. Akibatnya, informasi mengenai identitas perusahaan, sejarah, nilai-nilai perusahaan, struktur organisasi, produk dan layanan, serta informasi korporat lainnya masih bergantung pada materi pelatihan maupun berbagai media yang tersebar, sehingga belum tersedia dalam satu dokumen yang terintegrasi dan mudah diakses oleh seluruh karyawan. Padahal, Company Profile dapat menjadi media yang menyajikan informasi perusahaan secara terstruktur, mulai dari sejarah perusahaan, filosofi, visi dan misi, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk dan layanan, jaringan cabang, hingga berbagai pencapaian perusahaan dalam satu dokumen yang mudah diakses. Ketersediaan media tersebut diharapkan mampu mendukung proses orientasi karyawan baru, memperkuat proses *knowledge sharing*, serta meningkatkan corporate awareness karyawan terhadap identitas dan budaya perusahaan.

Menurut Welch & Jackson (2007), komunikasi internal yang efektif mampu meningkatkan pemahaman karyawan terhadap tujuan organisasi, memperkuat komitmen, serta menciptakan keselarasan antara nilai perusahaan dengan perilaku karyawan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan media komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga mampu membangun pemahaman yang seragam mengenai identitas perusahaan. Dalam konteks PT Toyota Astra Financial Services, kebutuhan tersebut menjadi salah satu dasar penting dalam perancangan Company Profile sebagai media komunikasi internal yang mendukung penyebaran informasi perusahaan secara sistematis dan konsisten kepada seluruh karyawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT Toyota Astra Financial Services memerlukan media komunikasi internal yang mampu menyajikan informasi perusahaan secara terintegrasi, sistematis, dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan. Salah satu media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut adalah Company Profile. Company Profile merupakan media komunikasi korporat yang berisi informasi mengenai identitas

perusahaan, sejarah, visi dan misi, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk dan layanan, jaringan operasional, hingga berbagai pencapaian perusahaan. Dalam konteks komunikasi internal, Company Profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana *knowledge sharing* yang membantu membangun pemahaman yang seragam mengenai perusahaan di antara seluruh karyawan (Argenti, 2016).

Menurut Cornelissen (2017), komunikasi korporat yang efektif harus mampu menyampaikan identitas dan nilai perusahaan secara konsisten kepada seluruh audiens organisasi. Konsistensi tersebut penting agar setiap karyawan memiliki persepsi yang sama mengenai budaya perusahaan, arah organisasi, serta peran perusahaan dalam industri. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui satu media yang terintegrasi menjadi lebih efektif dibandingkan informasi yang tersebar pada berbagai platform. Company Profile dapat menjadi media yang menghubungkan berbagai informasi perusahaan ke dalam satu dokumen resmi sehingga memudahkan karyawan memperoleh informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses.

Selain isi informasi, aspek visual juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Kapferer (2017) menjelaskan bahwa identitas merek dibangun melalui enam dimensi dalam Brand Identity Prism, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*. Keenam dimensi tersebut menjadi dasar dalam menerjemahkan karakter perusahaan ke dalam elemen visual maupun verbal. Oleh karena itu, perancangan Company Profile PT Toyota Astra Financial Services tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengembangan konsep visual yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten melalui penggunaan warna, tipografi, fotografi, tata letak, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter perusahaan.

Efektivitas penyampaian informasi juga dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menyajikan informasi yang kompleks secara jelas dan mudah dipahami. Lee (2025) melalui pengembangan Media Richness Theory menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi mampu meningkatkan pemahaman penerima pesan karena menggabungkan unsur visual, teks, serta struktur informasi

yang sistematis. Dalam konteks Company Profile, kombinasi elemen visual dan narasi yang terintegrasi diharapkan dapat membantu karyawan memahami informasi perusahaan dengan lebih mudah dibandingkan apabila informasi hanya disampaikan melalui dokumen yang terpisah-pisah.

Melalui penyusunan informasi yang terstruktur dan didukung konsep visual yang konsisten, Company Profile diharapkan mampu meningkatkan **corporate awareness** karyawan terhadap PT Toyota Astra Financial Services. Corporate awareness tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama perusahaan, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai sejarah perusahaan, budaya organisasi, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk dan layanan, serta arah pengembangan perusahaan. Pemahaman tersebut diharapkan dapat menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*), meningkatkan keselarasan persepsi antar karyawan, serta mendukung implementasi nilai-nilai perusahaan dalam aktivitas kerja sehari-hari (Cornelissen, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merancang Company Profile PT Toyota Astra Financial Services sebagai media komunikasi internal yang bertujuan meningkatkan corporate awareness karyawan terhadap identitas perusahaan. Dalam perancangan karya ini, penulis berperan sebagai Creative Director yang bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi, merancang konsep visual, mengembangkan struktur konten, serta memastikan konsistensi identitas perusahaan pada setiap elemen Company Profile. Pendekatan tersebut sejalan dengan pendapat Royhan (2021) yang menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual berfungsi sebagai sarana pemecahan masalah komunikasi melalui pengelolaan unsur informasi, identitas, dan visual secara terpadu. Dengan demikian, Company Profile yang dirancang diharapkan dapat menjadi media komunikasi internal yang efektif dalam mendukung proses orientasi karyawan, memperkuat *knowledge sharing*, serta meningkatkan corporate awareness karyawan PT Toyota Astra Financial Services.

1.2. Rumusan Masalah

PT Toyota Astra Financial Services belum memiliki Corporate Profile yang dapat digunakan sebagai media komunikasi internal untuk menyajikan informasi perusahaan secara terstruktur, terpadu, dan mudah dipahami oleh karyawan. Kondisi tersebut menyebabkan belum tersedianya media yang mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai profil perusahaan, identitas korporat, layanan, nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, serta keunggulan perusahaan secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perancangan Corporate Profile sebagai media komunikasi internal yang dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan, mendukung penyampaian informasi perusahaan secara profesional, serta membangun pemahaman yang seragam mengenai perusahaan.

1.3. Tujuan Karya

Tujuan utama pembuatan karya ini adalah untuk memenuhi kebutuhan PT Toyota Astra Financial Services (TAF) akan Company Profile sebagai media komunikasi internal yang menyajikan informasi perusahaan secara terstruktur dan terpadu. Company Profile ini bertujuan meningkatkan corporate awareness karyawan melalui penyampaian informasi mengenai identitas, sejarah, nilai perusahaan, struktur organisasi, produk, dan layanan secara sistematis. Selain itu, media ini diharapkan dapat mendukung proses *knowledge sharing* serta menjadi referensi bagi karyawan dalam memahami perusahaan secara lebih menyeluruh.

1.4. Kegunaan Karya

Karya company profile ini dibuat untuk memenuhi kegunaan akademis, praktis, dan sosial yang dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi korporat dan komunikasi internal melalui perancangan *Company Profile* sebagai

media komunikasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengembangan media komunikasi internal yang mampu meningkatkan *corporate awareness* karyawan, serta memperkaya kajian mengenai penerapan konsep komunikasi korporat dan desain komunikasi visual dalam penyusunan media komunikasi perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Toyota Astra Financial Services sebagai media komunikasi internal yang menyajikan informasi perusahaan secara terstruktur dan terpadu. *Company Profile* yang dirancang dapat digunakan sebagai media *knowledge sharing* dan referensi bagi karyawan dalam memahami identitas perusahaan, sejarah, nilai-nilai perusahaan, struktur organisasi, produk dan layanan, serta informasi korporat lainnya. Selain itu, *Company Profile* ini diharapkan dapat mendukung proses orientasi karyawan baru, menyamakan pemahaman antar karyawan, serta meningkatkan *corporate awareness* di lingkungan PT Toyota Astra Financial Services.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya media komunikasi internal dalam mendukung penyampaian informasi perusahaan secara efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya praktisi dan calon profesional di bidang komunikasi, mengenai peran *Company Profile* sebagai media yang tidak hanya memperkenalkan identitas perusahaan, tetapi juga mendukung proses *knowledge sharing* dan peningkatan *corporate awareness* di lingkungan organisasi.