PENYUSUNAN VIDEO COMPANY PROFILE GMF TAHUN 2025 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KORPORAT

Zaim Abidurrohman Az-Zukhruf[1], Retasari Dewi[2]

[1,2]*Universitas Padjadjaran*
E-mail : [1]zaim22001@mail.unpad.ac.id, [2]retasari.dewi@unpad.ac.id

ABSTRAK

Video company profile telah berkembang menjadi instrumen strategic corporate communication yang berperan dalam membangun reputasi organisasi di hadapan para stakeholders. Penelitian ini bertujuan menganalisis penyusunan video company profile PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF) tahun 2025 berjudul "Beyond Maintenance, Toward Customer Satisfaction" sebagai media komunikasi korporat menggunakan model Four Step Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan tim Corporate Communications & CSR GMF, non-participant obervation, serta studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan video company profile dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahapan. Tahap defining public relations problems di awali dengan identifikasi kebutuhan pembaruan sebagai respons terhadap diversifikasi bisnis pascapandemi serta pemetaan delapan kelompok pemangku kepentingan dengan pendekatan one for all. Tahap planning and programming dilakukan melalui perencanaan kolaboratif lintas divisi, penyusunan briefing deck, pengadaan vendor sesuai prinsip Good Corporate Governance, dan keputusan strategis beralih ke pendekatan storytelling. Tahap taking action and communicating diwujudkan melalui pendampingan penuh selama produksi, revisi berlapis yang melibatkan tim Safety & Quality Assurance, serta distribusi multikanal. Tahap evaluating the program dilakukan secara kualitatif melalui testimoni stakeholder dan penghargaan industri. Penelitian ini menegaskan bahwa video company profile bukan sekadar media komunikasi korporat, melainkan hasil proses manajemen Public Relations yang strategis, kolaboratif, dan adaptif terhadap transformasi bisnis perusahaan.

Kata Kunci : *Empat Tahapan Public Relations; Komunikasi Korporat; GMF; Public Relations; Video Company Profile.*

ABSTRACT

Video company profiles have evolved into strategic corporate communication instruments that play a vital role in building organizational reputation. This study analyzes the management of the company profile video of PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF) in 2025, entitled "Beyond Maintenance, Toward Customer Satisfaction," using the Four Step Public Relations model by Cutlip, Center, and Broom. The approach used is qualitative descriptive. Data were collected through in-depth interviews with six informants from the GMF Corporate Communications & CSR team, participatory observation, and literature study, then analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Results show that the management of the company profile video was carried out systematically through four stages. The defining public relations problems stage began with the identification of the need for renewal as a response to post-pandemic business diversification and the mapping of eight stakeholder groups using a one for all approach. The planning and programming stage was conducted through collaborative cross-divisional planning, briefing deck development, vendor procurement in accordance with Good Corporate Governance principles, and a strategic shift to storytelling. The taking action and communicating stage was realized through full assistance during production, layered revisions involving the Safety & Quality Assurance team, and multichannel distribution. The evaluating the program stage was conducted qualitatively through stakeholder testimonials and industry awards. This study confirms that the company profile video is not merely a corporate communication medium, but the result of a strategic, collaborative, and adaptive Public Relations management process.

Keywords : *Corporate Communication; Four Step Public Relations; GMF; Public Relations Management; Video Company Profile.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk (GMF) mempublikasikan sebuah video *company profile* berjudul "*Beyond Maintenance, Toward Customer Satisfaction*" melalui kanal YouTube resmi perusahaan. Melalui video tersebut, GMF ingin mengomunikasikan ekspansi serta diversifikasi bisnis baru yang telah resmi menambah kapabilitas GMF dalam industri *Maintenance, Repair, and Overhaul* (MRO), seperti *military services, power services*, dan *industrial solutions*, di mana seluruh layanan tersebut belum tergambar dalam video *company profile* sebelumnya tahun 2021. Pembaruan video *company profile* ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan untuk menyusun ulang strategi penyampaian pesan kepada para pemangku kepentingan, karena video sebelumnya masih menampilkan porsi besar mengenai budaya Indonesia seperti tarian tradisional dan musik daerah yang dinilai mengurangi ruang untuk menampilkan kapabilitas bisnis GMF secara komprehensif.

Di era komunikasi digital saat ini, video *company profile* tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi instrumen *strategic corporate communication* yang berperan dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan legitimasi organisasi di hadapan berbagai pemangku kepentingan (Hidayath et al., 2024). Berbeda dengan media promosi yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa, video *company profile* memiliki fungsi yang lebih luas sebagai media korporat yang menyampaikan identitas perusahaan, kompetensi bisnis, budaya organisasi, serta nilai-nilai yang menjadi landasan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya (Fatiha, 2025). Oleh karena itu, video *company profile* semakin banyak dimanfaatkan sebagai salah satu *owned media* yang memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi komunikasi sesuai dengan tujuan strategis organisasi.

GMF merupakan anak usaha PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai perusahaan MRO terbesar di Indonesia dan kawasan regional, sekaligus tercatat sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten GMFI. Status tersebut memikul kewajiban komunikasi yang kompleks kepada para pemangku kepentingan. Kompleksitas komunikasi GMF juga dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang bergerak pada sektor *business-to-business* (B2B), sehingga GMF lebih banyak berinteraksi dengan investor, regulator penerbangan nasional dan internasional, maskapai penerbangan, mitra bisnis global, hingga ribuan karyawan lintas divisi teknis dan non-teknis. Dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan, keselamatan, dan reputasi, komunikasi korporat bukan sekadar pelengkap operasional, melainkan pilar yang menopang eksistensi perusahaan itu sendiri.

Sejumlah kajian akademik menunjukkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai media pembentukan reputasi, penyampaian informasi strategis, serta representasi identitas korporat (Azizi & Kussanti, 2021; Rahastine, 2022; Nugraheni & Priatna, 2026). Penelitian lain menemukan bahwa *company profile* berperan mendukung *branding* perusahaan melalui pendekatan komunikasi visual Ramadhan et al. (2025) maupun membantu *customer relations* dalam menyampaikan informasi perusahaan secara sistematis Bakiyah et al. (2023). Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya menempatkan *company profile* sebagai objek kajian dari sisi efektivitas promosi, pembentukan citra atau reputasi, maupun *customer relations* (Desriyati et al., 2025; Jasmine & Loen, 2020; Lokananta et al., 2025; Putra et al., 2023). Belum banyak penelitian yang mengkaji proses empat tahapan *Public Relations* yang melandasi penyusunan

video tersebut, khususnya dalam konteks pengelolaan *owned media* digital pada perusahaan MRO penerbangan.

Kajian mengenai humas BUMN di sektor penerbangan umumnya lebih berorientasi reaktif, memotret bagaimana humas merespons krisis atau tekanan eksternal, ketimbang menelaah bagaimana humas secara proaktif merancang dan mengelola media representasi diri perusahaan dari dalam organisasi (Sholihat & Ramdan, 2026). Adapun penelitian yang menggunakan model empat tahapan *Public Relations* Cutlip et al. (2009) sebagai kerangka analisis, sebagaimana terlihat pada kajian Arfan & Lageni (2026) terhadap Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sejauh ini belum pernah diarahkan secara khusus pada penyusunan video *company profile* sebagai media korporat. Kekosongan kajian pada titik temu antara tahapan *Public Relations*, media *company profile* digital, dan industri MRO penerbangan inilah yang menjadi *research gap* utama yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Guna menganalisis fenomena tersebut secara akademik, penelitian ini menggunakan kerangka *Four Step Public Relations* menurut Cutlip et al. (2009). Penggunaan model ini dipandang relevan karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai keseluruhan proses pengelolaan video *company profile*, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan komunikasi (*defining public relations problems*), penyusunan strategi dan program (*planning and programming*), pelaksanaan komunikasi (*taking action and communicating*), hingga evaluasi program (*evaluating the program*). Keempat tahapan ini menempatkan humas sebagai fungsi manajemen strategis yang berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemanfaatan empat tahapan *Public Relations* yang dikelola tim Corporate Communications & CSR GMF dalam penyusunan video *company profile* tahun 2025 sebagai media komunikasi korporat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses empat tahapan *Public Relations* yang dilakukan oleh tim Corporate Communications & CSR GMF dalam penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025 sebagai media komunikasi korporat. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses perencanaan, pengambilan keputusan, koordinasi antar unit, hingga evaluasi yang dilakukan selama penyusunan video *company profile*, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami sesuai dengan konteks dan kondisi yang terjadi di lingkungan perusahaan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai implementasi *Four Step Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2009), yaitu *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating,* serta *evaluating the program*.

Subjek penelitian ini adalah tim internal Corporate Communications & CSR GMF yang berperan langsung dalam penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025. Enam informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses penyusunan video, dengan variasi jenjang jabatan dan masa kerja mulai dari level pelaksana hingga manajerial, sehingga peneliti memperoleh perspektif yang berlapis dari sisi teknis pelaksanaan maupun pengambilan keputusan

strategis. Adapun objek penelitian meliputi proses kerja internal dan video *company profile* GMF tahun 2025 berjudul "*Beyond Maintenance, Toward Customer Satisfaction*" yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi perusahaan.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Jabatan/Posisi	Departemen	Lama Bekerja
1	Senior Manager Corporate Communications & CSR	Corporate Communications & CSR	9 Tahun 3 Bulan
2	Corporate Communications Executive	Corporate Communications & CSR	8 Tahun 1 Bulan
3	Corporate Communications Executive	Corporate Communications & CSR	9 Tahun
4	Corporate Communications Officer	Corporate Communications & CSR	2 Tahun 8 Bulan
5	Corporate Communications Officer	Corporate Communications & CSR	2 Tahun 8 Bulan
6	Corporate Communications Officer	Corporate Communications & CSR	2 Tahun 6 Bulan

Sumber: olah data penulis, 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik komplementer. Pertama, wawancara mendalam secara semi-terstruktur dilakukan dengan keenam informan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai proses, strategi, dan pertimbangan di balik setiap tahapan *Public Relations*. Kedua, observasi non-partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan kehumasan selama masa *job training*, khususnya pada kegiatan penyusunan video *company profile*, sehingga peneliti dapat merasakan dan mengetahui secara langsung dari serangkaian prosesnya. Ketiga, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang memperkuat landasan teoretis dan analisis penelitian melalui buku teks, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan Sugiyono (2013)

Penelitian ini dilaksanakan di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk, Area Perkantoran Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta Cengkareng, Tangerang, pada periode Juni hingga Agustus 2026. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara iteratif. Data wawancara ditranskripkan, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan kerangka teori *Four Step Public Relations* Cutlip et al. (2009), kemudian ditriangulasi dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi *Four Step Public Relations* dalam penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025 sebagai media komunikasi korporat. Hasil penelitian disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi serta wawancara mendalam dengan enam informan dari tim Corporate Communications & CSR GMF, yang kemudian direduksi, dikelompokkan berdasarkan tema, dan disajikan secara naratif mengikuti kerangka analisis empat tahapan *Public Relations* menurut Cutlip et al. (2009).

Penyajian data dilakukan secara tematik dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran yang utuh dan terintegrasi mengenai proses penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025.

Tahap *defining public relations problems* merupakan tahap awal yang menjadi dasar bagi seluruh proses penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025. Hasil wawancara dengan seluruh informan menunjukkan bahwa keputusan memperbarui video *company profile* didasari oleh kesadaran bahwa video sebelumnya dirasa sudah tidak aktual dengan kondisi bisnis GMF terkini. Pasca pandemi, GMF melakukan diversifikasi bisnis secara signifikan, mulai dari perawatan pesawat militer, dukungan terhadap industri vital nasional, hingga perluasan layanan *power services*, yang seluruhnya belum tergambar dalam video *company profile* yang dipublikasikan tahun 2021.

> *"Video company profile GMF itu sudah dibilang cukup outdated. Karena ternyata di covid itu kita banyak melakukan ekspansi bisnis. Di mana ekspansi bisnis itu belum tertuang sepenuhnya dalam video company profile sebelumnya."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Proses identifikasi situasi tidak dilakukan melalui riset formal berskala besar, melainkan melalui pendekatan kolaboratif internal antara tim Corporate Communications & CSR dan tim Marketing and Product Development dengan masing-masing *person in charge* (PIC) bisnis di setiap *Product Development Center* (PDC). Melalui koordinasi tersebut, tim menghimpun informasi mengenai lini bisnis baru yang sedang dikembangkan oleh GMF, yang kemudian dirangkum ke dalam sebuah *briefing deck* berisi arah konten, lini bisnis yang akan ditampilkan, kebutuhan komunikasi dan visual, serta pesan utama perusahaan.

> *"Riset kita itu melihat dalam GMF sendiri, kira-kira ada bisnis apa yang baru. Itu kita riset dengan cara berkolaborasi dengan tim markom kita ngecek ke masing-masing PDC, terus nanti kita kumpulin, terus waktu diawal itu kita bikin kayak semacam deck."* (Adissa Irawaty, 22 Juli 2026)

Salah satu temuan penting pada tahap ini adalah pendekatan GMF yang berupaya menjangkau delapan kelompok *stakeholders* dalam satu video *company profile* yang sama, alih-alih membuat video terpisah untuk masing-masing segmen publik. Publik yang menjadi perhatian mencakup *customer* dan calon *customer, Original Equipment Manufacturer* (OEM) seperti Boeing dan Airbus, pemerintah dan regulator penerbangan, mitra bisnis, media, publik umum, calon talenta muda atau akademisi, serta publik internal yakni seluruh karyawan GMF sendiri. Pendekatan satu video untuk seluruh audiens ini menuntut tim Corporate Communications & CSR GMF merumuskan pesan yang berada di antara kebutuhan komersial dan kebutuhan korporat.

> *"Bagaimana caranya one for all. Jadi, makanya kita bikinnya jangan terlalu jualan tapi jangan juga terlalu general."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Evaluasi terhadap video *company profile* GMF sebelumnya menjadi salah satu dasar penting dalam merumuskan arah pembaruan. Informan mengungkapkan bahwa video sebelumnya terlalu menonjolkan elemen budaya Indonesia, seperti tarian dan musik tradisional, dengan porsi yang dinilai lebih dominan sehingga mengurangi dominasi informasi mengenai bisnis dan kapabilitas GMF itu sendiri. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah karakteristik bisnis MRO yang dinilai cukup *niche* dan tidak familiar bagi sebagian besar publik, sehingga tim Corporate Communications & CSR GMF harus merumuskan cara penyampaian pesan yang sederhana dan

mudah dipahami tanpa menghilangkan kesan profesional dan kompleksitas industri MRO penerbangan.

> *"Bagaimana menerjemahkan itu menjadi bahasa yang mudah dipahami, tapi tidak membuat kesakralan dari industri ini tuh hilang gitu."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Dalam kerangka Cutlip et al. (2009), tahap *defining public relations problems* mensyaratkan praktisi humas mengumpulkan informasi mengenai apa yang sedang terjadi melalui berbagai bentuk riset situasional. Pengetahuan institusional yang dimiliki tim Corporate Communications & CSR tentang perkembangan lini bisnis GMF dapat dipahami sebagai bentuk *environmental scanning informal*, yaitu pemantauan lingkungan internal yang terus-menerus dilakukan oleh praktisi yang sudah berada lama dalam ekosistem organisasi. Hal ini berbeda dengan temuan Arfan & Lageni (2026) dalam kajian manajemen PR Kemenparekraf, di mana identifikasi masalah *Public Relations* dilakukan lebih bersandar pada data formal berupa laporan dan kebijakan pemerintah yang tersedia secara sistemik. Perbedaan ini tidak mengindikasikan bahwa salah satu pendekatan lebih unggul, melainkan menunjukkan bahwa mekanisme identifikasi masalah *Public Relations* sangat dikondisikan oleh konteks organisasi.

Keputusan GMF untuk menjangkau delapan kelompok pemangku kepentingan dalam satu video menunjukkan pilihan komunikasi yang strategis. Pilihan ini bukan dilandasi keterbatasan sumber daya, melainkan keputusan strategis yang berangkat dari identifikasi bahwa batas-batas antara pemangku kepentingan dalam industri MRO bersifat cair. Dibandingkan dengan penelitian Lokananta et al. (2025) yang mendefinisikan sasaran audiens secara lebih terbatas pada kelompok yang memiliki hubungan langsung dengan pemerintah kelurahan, pendekatan GMF jauh lebih kompleks dan ambisius. Namun kompleksitas ini memunculkan tantangan komunikasi tersendiri, yakni bagaimana menjaga satu pesan yang koheren tanpa kehilangan relevansinya bagi masing-masing kelompok yang sangat berbeda kebutuhannya. Secara kritis, perlu dicatat bahwa pendekatan *one for all* ini mengandung risiko komunikasi yang implisit, ketika sebuah pesan dirancang untuk semua pihak, ada kemungkinan ia tidak cukup mendalam bagi siapapun.

Tabel 2. Tabel Tematik Tahap Defining Public Relations Problems

Tema	Subtema	Inti Temuan
Latar belakang pembaruan	Diversifikasi bisnis pasca pandemi	Video *company profile* lama dinilai *outdated* karena belum memuat ekspansi bisnis baru GMF setelah Covid-19, seperti *power services, industrial solutions,* dan *military services*.
Riset dan pengumpulan data	Kolaborasi lintas unit	Data dihimpun melalui koordinasi dengan PIC bisnis di setiap PDC dan dirangkum dalam *briefing deck* sebagai dasar konsep.
Identifikasi publik/*stakeholder*	Delapan kelompok audiens	Sasaran mencakup *customer*, OEM, regulator & pemerintah, mitra, media, publik umum, talenta muda & akademisi, dan karyawan internal GMF
Evaluasi *company profile* sebelumnya	Ketidakseimbangan porsi konten	Video sebelumnya dinilai terlalu menonjolkan unsur budaya Indonesia, sehingga porsi informasi bisnis GMF menjadi kurang dominan.

Tema	Subtema	Inti Temuan
Tantangan komunikasi	Kompleksitas bisnis MRO	Bisnis MRO dinilai terlalu *niche* dan sulit dipahami publik awam, sehingga dibutuhkan penyederhanaan bahasa tanpa menghilangkan kedalaman industri.

Sumber: olah data penulis, 2026

Tahap *planning and programming* mencakup proses perencanaan strategi, penyusunan konsep dan narasi, penentuan elemen visual dan identitas korporat, penetapan *talent* dan lokasi, penyusunan anggaran, serta mitigasi risiko sebelum pelaksanaan produksi video. Proses perencanaan melibatkan sedikitnya empat pihak, yaitu tim Corporate Communications & CSR (TSC), tim Marketing and Product Development (TPC), tim Corporate Affairs & HSE/pengadaan (TU) sebagai penjembatan komunikasi dengan vendor, dan vendor produksi terpilih. Penyusunan *briefing deck* awal dilakukan bersama oleh tim Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development, mencakup pesan utama, konsep dan alur cerita, hingga gaya bahasa dan kebutuhan teknis lain yang ingin disampaikan.

> *"Dari penyusunan konsepnya itu di awal ada tim corcom sama tim Marketing Communications, itu kita duduk bareng, berdua kita bikin briefing decknya, apa aja yang harus ada disitu, pesan utamanya apa."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Setelah vendor terpilih melalui mekanisme *open tender*, penyusunan narasi final dilakukan melalui kolaborasi tiga pihak, yaitu Corporate Communications & CSR, Marketing and Product Development, dan vendor, dengan beberapa opsi narasi dan konsep yang kemudian diajukan kepada direksi untuk mendapatkan keputusan akhir. Informan menegaskan bahwa arah pesan yang dipilih cenderung mengedepankan pendekatan *storytelling* dibandingkan pendekatan *hard selling*, sejalan dengan tujuan membangun kepercayaan dan reputasi, bukan semata-mata mendorong penjualan jasa atau produk perusahaan.

> *"Jadi ini kayak a good PR move, kayak GMF itu bisa bikin yang semi storytelling gini."* (Adissa Irawaty, 22 Juli 2026)

Perencanaan anggaran dilakukan melalui pos anggaran terpisah dari masing-masing dinas, yaitu TSC dan TPC, yang kemudian digabungkan menjadi satu anggaran total. Usulan anggaran tersebut diajukan kepada direksi sebagai pemegang keputusan tertinggi, dan proses pengadaan serta negosiasi vendor selanjutnya dijalankan oleh tim pengadaan (TU) sesuai prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), di mana tim pengguna anggaran tidak diperkenankan melakukan kontak langsung dengan pihak vendor selama proses tender berlangsung. Mitigasi risiko dilakukan melalui kegiatan Reko atau *risk assessment* sebelum pelaksanaan produksi berlangsung, yang melibatkan koordinasi dengan tim Safety & Quality Assurance (TQ).

> *"Reko itu sebenarnya adalah melihat posisi-posisi resiko yang akan kejadian saat proses syuting, kita akan memposisikan kita mau di mana aja, terus mau ke dinas apa aja yang pasti punya TNC masing-masing, quality system masing-masing, dan itu tuh mungkin salah satu mitigasi yang bisa kita lakukan."* (Arvia Wandakusuma Salma, 22 Juli 2026)

Struktur perencanaan yang melibatkan dua dinas berbeda, yaitu Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development, mencerminkan kompleksitas komunikasi korporat yang dihadapi GMF. Proses integrasi bukan sesuatu yang terjadi secara otomatis, melainkan harus diperjuangkan melalui negosiasi kepentingan yang cukup intensif antara dua fungsi yang memiliki orientasi berbeda. Corporate Communications & CSR berorientasi pada

pembentukan komunikasi perusahaan, reputasi, dan kepercayaan jangka panjang, sementara Marketing and Product Development berorientasi pada dukungan penjualan dan perolehan pelanggan. Ketegangan antara keduanya justru menjadi dorongan lahirnya sebuah video *company profile* yang mampu memenuhi kedua orientasi tersebut sekaligus. Temuan ini selaras sekaligus melampaui apa yang ditemukan Nugraheni & Priatna (2026) tentang *company profile* KompasTV, di mana komunikasi kolaboratif antardivisi menjadi faktor penting namun belum bersifat negosiatif dalam pengertian strategis.

Salah satu temuan konkret yang mencerminkan profesionalisme *Four Step Public Relations* dalam tahap perencanaan adalah penggunaan *briefing deck* sebagai instrumen perencanaan dan pengarahan kreatif. Menurut Rahmalia (2021), *creative brief* berfungsi untuk menyusun rancangan proyek atau kampanye marketing agar mudah dipahami oleh semua orang yang terlibat. *Briefing deck* ini berfungsi sebagai dokumen internal yang menyamakan persepsi antara Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development mengenai arah konten, dan sebagai panduan yang disampaikan kepada calon vendor untuk memandu proses *pitching*. Cutlip et al. (2009) menegaskan bahwa pada tahap *planning and programming*, tujuan komunikasi, strategi pesan, dan mekanisme pelaksanaan harus ditetapkan secara eksplisit agar program dapat diimplementasikan secara konsisten.

Salah satu keunikan dalam tahap perencanaan GMF yang belum ditemukan dalam penelitian terdahulu yang ditinjau adalah keterlibatan tim pengadaan (TU) sebagai perantara dalam seluruh proses seleksi dan negosiasi vendor. Mekanisme ini merupakan konsekuensi dari status GMF sebagai perusahaan terbuka yang tunduk pada prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), di mana setiap transaksi dengan pihak ketiga harus melalui prosedur pengadaan yang transparan dan teraudit. Kondisi ini menimbulkan tantangan komunikasi yang unik bagi tim Corporate Communications & CSR GMF, karena pertimbangan kreatif dan strategis yang mereka miliki harus diterjemahkan ke dalam bahasa pengadaan yang lebih terstruktur. Pilihan pendekatan *storytelling* yang mengedepankan prinsip *soft selling* merupakan keputusan paling menentukan secara komunikatif, yang lahir dari kesadaran bahwa bisnis MRO dengan segala kompleksitas teknisnya tidak dapat dikomunikasikan secara efektif melalui pendekatan daftar kapabilitas yang bersifat enumeratif.

Tabel 3. Tabel Tematik Tahap Planning and Programming

Tema	Subtema	Inti Temuan
Pihak yang terlibat	Kolaborasi dua unit dan pengadaan	Perencanaan melibatkan tim Corporate Communications & CSR (TSC), Marketing and Product Development (TPC), tim Corporate Affairs & HSE/pengadaan (TU), dan vendor terpilih.
Konsep dan narasi	*Brainstorming* internal dan *pitching* vendor	Konsep dirumuskan melalui *brainstorming* internal, dituangkan dalam *briefing deck*, lalu dipresentasikan kepada calon vendor dan direksi.
Visual, *talent*, dan identitas korporat	Acuan *brand guideline*	*Talent* berasal dari karyawan unit terkait sesuai *job desc*, warna khas *steel blue*, dan lokasi disesuaikan dengan unit kerja masing-masing.

Tema	Subtema	Inti Temuan
Anggaran	Pos anggaran gabungan dua unit	Anggaran diusulkan bersama oleh TSC dan TPC kepada direksi, proses pengadaan vendor dijalankan oleh tim TU sesuai prinsip GCG.
Mitigasi risiko	Reko dan koordinasi keselamatan	Risiko dipetakan melalui *Risk Assessment* (Reko) bersama tim Safety & Quality Assurance (TQ) serta antisipasi keterbatasan waktu produksi.

Sumber: olah data penulis, 2026

Tahap *taking action and communicating* menggambarkan pelaksanaan produksi video *company profile* GMF tahun 2025 di lapangan, peran tim Corporate Communications & CSR selama proses berlangsung, kendala yang dihadapi, mekanisme *review* dan *approval*, hingga strategi distribusi video kepada publik. Selama proses produksi berlangsung, tim Corporate Communications & CSR berperan aktif melakukan pendampingan penuh mulai dari awal hingga akhir kegiatan syuting. Peran tersebut mencakup pengaturan koordinasi dengan *talent*, memastikan jadwal armada pesawat, memastikan kesiapan barang serta alat pelindung diri (APD), kebersihan area syuting, hingga melakukan pengecekan hasil pengambilan gambar melalui sesi *playback review* bersama tim produksi.

> *"Selama produksi Corcom tentu mendampingi. Kita koordinasiin talentnya untuk hadir on time, pakaian sesuai, terus kita koordinasiin kebersihan area, terus kesiapan area, segala macem itu kita lakuin."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Koordinasi selama produksi berjalan melalui pembagian peran yang cukup jelas antara Corporate Communications & CSR, Marketing and Product Development, Safety & Quality Assurance, dan vendor. Kendala utama yang muncul selama pelaksanaan bersifat dua lapis, yaitu kendala internal berupa perbedaan orientasi antara Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development, serta kendala teknis di lapangan. Pada aspek internal, informan mengungkapkan bahwa penyelarasan kepentingan antara kebutuhan komunikasi korporat dan kebutuhan penjualan produk cukup menantang, mengingat kedua fungsi memiliki target audiens dan indikator keberhasilan yang berbeda.

> *"Menyamakan persepsi dengan teman-teman marketing, karena kan objektifnya tuh beda. Menyelaraskan persepsi atau keinginan kami dengan TPC atau marketing tuh cukup alot lah, jadi challenging gitu."* (Arvia Wandakusuma Salma, 22 Juli 2026)

Proses revisi berlangsung secara bertahap melalui *offline editing* dan *online editing*. Pada tahap *offline editing*, tim menyusun rangkaian *scene* berdasarkan *lock picture* yang telah disepakati, sementara pada tahap *online editing* dilakukan penyempurnaan detail, seperti penghapusan jam tangan pada *talent* yang tidak sesuai dengan standar keselamatan, penghapusan logo maskapai lain yang tidak etis ditampilkan dalam video *company profile* GMF, penyesuaian warna langit yang mendung menjadi lebih cerah, serta penyesuaian *voice over* dan musik latar. Mekanisme persetujuan video berjalan secara berjenjang, mulai dari filter oleh tim Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development, keterlibatan tim Safety & Quality Assurance, hingga persetujuan akhir dari direksi sebagai pemegang keputusan tertinggi.

> *"Kita edit, kayak ngilangin jam tangannya di tangan, kayak gitu terus sama ngapus logo-logo pesawat lain biar semuanya kelihatan putih karena kan gak etis di company profile perusahaan ada brand pesawat lain."* (Bali Catur Pangembara, 22 Juli 2026)

Distribusi video *company profile* dilakukan secara bertahap dan melalui berbagai kanal. Tahap awal berupa *pre-launching* di media sosial untuk membangun antisipasi publik, dilanjutkan dengan *launching* resmi melalui kanal YouTube dan Instagram resmi GMF. Penggunaan pertama video secara resmi dilakukan pada ajang pameran internasional MRO Middle East, sebelum kemudian digunakan secara rutin pada berbagai kegiatan korporat lainnya. Selain distribusi eksternal, video juga diperkenalkan kepada publik internal melalui acara *Corporate Kick Off* yang dihadiri jajaran manajemen GMF serta disiarkan langsung kepada seluruh karyawan.

> *"Kita gunain di semua event. Kita juga ada internal launching di acara internal corporate di acara kick off corporate, yang isinya leader-leader GMF, sama waktu itu di live streaming untuk karyawan juga."* (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Keputusan tim Corporate Communications & CSR untuk hadir dan melakukan pendampingan penuh selama tiga hari proses syuting berlangsung mencerminkan kematangan proses *Public Relations* di GMF. Tindakan ini mencerminkan pemahaman yang tepat tentang prinsip yang ditegaskan Cutlip et al. (2009) pada tahap *taking action and communicating*, bahwa konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan tindakan nyata organisasi merupakan hal yang krusial. Rahastine (2022) dalam kajian tentang peran *Public Relations* PT Graha Bina Mandiri dalam pembuatan *company profile*, menemukan bahwa *Public Relations* terlibat dalam menentukan konsep desain, mengumpulkan data, dan memilih elemen visual. Namun temuan pada GMF menunjukkan keterlibatan yang jauh lebih dalam dan berlanjut hingga ke lapangan, yang mencerminkan komitmen untuk memahami video *company profile* sebagai instrumen reputasi jangka panjang.

Gesekan antara tim Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development selama proses pelaksanaan mencerminkan ketegangan struktural yang lazim ada dalam setiap organisasi yang memisahkan fungsi *Public Relations* dan pemasaran ke dalam dua unit yang berbeda. Dalam literatur komunikasi korporat, hal ini sering disebut sebagai *integrated communications tension*. Yang membedakan GMF dari organisasi yang gagal mengelola ketegangan ini adalah kemampuan mereka untuk menemukan titik temu yang melampaui kompromi defensif melalui pendekatan *storytelling*. Proses revisi berlapis yang melibatkan tim Safety & Quality Assurance merupakan elemen yang secara khusus mencerminkan karakteristik industri MRO yang sangat terikat pada standar keselamatan dan regulasi penerbangan. Dimensi ini tidak dijumpai dalam penelitian terdahulu yang mengkaji *company profile* di sektor industri lain, dan merupakan salah satu temuan yang paling mencerminkan keunikan pengelolaan video *company profile* pada industri MRO penerbangan.

Strategi distribusi yang dilakukan GMF mencerminkan pemahaman operasional tentang pluralitas audiens yang telah diidentifikasi sejak tahap pertama. Penggunaan perdana di ajang internasional MRO Middle East menargetkan audiens korporat primer berupa operator maskapai dan OEM, *launching* di YouTube dan Instagram menargetkan publik yang lebih luas termasuk talenta muda dan media, sementara internal *launching* melalui *kick off corporate* dan *live streaming* karyawan menargetkan publik internal. Perbandingan dengan penelitian Jasmine & Loen (2020) memperlihatkan bahwa distribusi melalui media sosial merupakan strategi yang juga diandalkan oleh perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dengan basis audiens yang lebih massal. Namun pada GMF, distribusi digital hanyalah satu dari tiga jalur distribusi yang digunakan, karena

sifat B2B dari bisnis GMF menuntut distribusi yang lebih formal dan kontekstual, seperti penggunaan dalam pertemuan bisnis dan pameran industri internasional.

Tabel 4. Tabel Tematik Tahap Taking Action and Communicating

Tema	Subtema	Inti Temuan
Peran Corporate Communications & CSR selama produksi	Pendampingan penuh	Tim Corporate Communications & CSR mendampingi proses produksi secara penuh, mengoordinasikan talent, keselamatan, dan kesiapan lokasi.
Koordinasi lintas pihak	Pembagian peran dengan Corcom, Marcom, Quality, dan vendor	Marketing and Product Development mengoordinasikan unit-unit terkait, Corporate Communications & CSR menangani talent, Safety & Quality Assurance memastikan kesesuaian dengan aturan, vendor mengeksekusi visual dan narasi.
Kendala pelaksanaan	Perbedaan orientasi dan kondisi lapangan	Gesekan kepentingan antara Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development, talent non-profesional, serta jadwal pesawat yang berubah-ubah.
Revisi dan editing	*Offline* dan *online editing*	Revisi berlapis mencakup penghapusan elemen tidak sesuai standar keselamatan dan identitas, penyesuaian warna, hingga *voice over*.
Approval	Berjenjang hingga direksi	Persetujuan akhir video berada di tangan direksi setelah dilakukan filter oleh tim Corporate Communications & CSR dan Marketing and Product Development.
Distribusi	Bertahap dan multikanal	*Pre-launching*, launching di YouTube dan Instagram, penggunaan perdana di ajang MRO Middle East, serta internal launching.

Sumber: olah data penulis, 2026

Tahap *evaluating the program* menjelaskan bagaimana tim Corporate Communications & CSR menilai keberhasilan penyusunan video *company profile* GMF tahun 2025, indikator yang digunakan, ketersampaian pesan utama, serta aspek yang masih memerlukan penyempurnaan pada pengelolaan media serupa di masa mendatang. Evaluasi terhadap video *company profile* GMF tahun 2025 dilakukan secara kualitatif, tanpa menggunakan survei atau pengukuran kuantitatif formal. Indikator keberhasilan yang digunakan bersifat observasional, mencakup testimoni tamu kunjungan perusahaan (mahasiswa, mitra, *customer*), respons peserta *kick off internal*, komentar dan *repost* video di media sosial, serta pengakuan dari direksi sebagai pemegang keputusan tertinggi. Salah satu indikator paling konkret yang disebutkan seluruh informan adalah keberhasilan video meraih penghargaan Gold Winner pada ajang Anugerah Humas Indonesia 2025.

> *"Kami meraih Golden Award di penghargaan Humas Indonesia, itu tuh sebenernya ketika sesuatu yang sukses tuh bisa dijadikan parameter kalau memang bahwa si*

company profile video ini tuh mampu untuk mengalahkan dan mendorong." (Arvia Wandakusuma Salma, 22 Juli 2026)

Selain penghargaan, indikator lain yang digunakan adalah kemampuan audiens memahami bisnis GMF secara cepat setelah menonton video, yang tercermin dari pengalaman tim Corporate Communications & CSR saat mendampingi kunjungan pelajar dan mahasiswa ke fasilitas GMF serta *feedback* baik dari para tamu bisnis. Seluruh informan sepakat bahwa pesan utama "*Beyond Maintenance Toward Customer Satisfaction*" telah tersampaikan secara efektif melalui perpaduan narasi dan visual video. Narasi yang dibangun secara personal, dengan pendekatan penyampaian yang menyapa penonton secara individu, dinilai mampu membuat pesan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan audiens tanpa kehilangan kedalaman informasi bagi audiens profesional.

"Kalau menurutku harmonisasi dari keseluruhannya sih yang jadi kekuatan si company profil GMF. Dari narasi itu udah kuat, dari visual itu udah kuat, dan semuanya tuh sinambung banget." (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Meskipun dinilai berhasil, informan mengakui bahwa evaluasi yang dilakukan masih bersifat kualitatif dan belum didukung oleh data kuantitatif, seperti survei pemahaman publik atau pengukuran *engagement* secara sistematis di luar periode awal penayangan. Sejumlah informan merekomendasikan agar ke depan GMF mempertimbangkan pembuatan dua versi video yang terpisah, yaitu satu versi yang tetap mengedepankan pendekatan *storytelling* untuk kepentingan reputasi dan kepercayaan, serta satu versi lain yang lebih berorientasi sebagai etalase produk secara komprehensif untuk mendukung kebutuhan pemasaran.

"Mungkin ke depannya kita perlu menyesuaikan kembali dengan industri yang lain. Mungkin ke depannya pengen lebih spesifik lagi, kita bikin separate video yang ceritain GMF secara general tapi mendalam, sama satu lagi yang ceritain GMF secara detail." (Khairani Windyaningrum, 22 Juli 2026)

Tidak dilakukannya survei atau pengukuran kuantitatif pasca-penayangan merupakan temuan yang penting untuk dikaji secara kritis. Cutlip et al. (2009) secara tegas membedakan tiga level evaluasi, yakni evaluasi *output* yang mengukur jumlah konten yang diproduksi dan didistribusikan, evaluasi *outtake* yang mengukur sejauh mana pesan diterima dan dipahami oleh publik sasaran, serta evaluasi *outcome* yang mengukur perubahan nyata dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku publik. Pada kasus GMF, evaluasi yang terjadi baru menyentuh level *output* dan sebagian level *outtake*, namun belum mencapai level *outcome* yang mengukur dampak komunikasi secara terverifikasi. Ketidakhadiran evaluasi *outcome* ini bukan merupakan kealpaan yang tidak disadari, melainkan cermin dari keterbatasan sistem pengukuran *Public Relations* yang masih banyak dijumpai pada perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Kondisi ini menciptakan semacam paradoks, di satu sisi tim Corporate Communications & CSR GMF menunjukkan kemampuan perencanaan dan pelaksanaan yang cukup matang, di sisi lain kemampuan evaluasi mereka belum sepadan dengan kecanggihan program yang mereka jalankan. Berbeda dengan penelitian Pasaribu & Agung (2015) pada PT Dirgantara Indonesia yang mengevaluasi efektivitas media komunikasi internal melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 160 karyawan serta analisis regresi, evaluasi video *company profile* di GMF masih dilakukan secara kualitatif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa evaluasi pada GMF lebih berorientasi pada refleksi proses dan implementasi strategi komunikasi, sedangkan penelitian

Pasaribu & Agung (2015) menitikberatkan pada pengukuran dampak media komunikasi terhadap persepsi audiens secara statistik.

Keberhasilan GMF meraih Gold Winner pada Anugerah Humas Indonesia merupakan bukti yang bermakna secara strategis. Dari perspektif komunikasi korporat, penghargaan dari institusi yang diakui merupakan bentuk *third-party endorsement* yang memberikan kredibilitas eksternal terhadap kualitas program komunikasi perusahaan. Namun perlu dicatat bahwa penghargaan, pada hakikatnya, merupakan evaluasi terhadap kualitas produk komunikasi, bukan terhadap dampak komunikasi. Seorang juri penghargaan PR menilai kekuatan narasi, estetika visual, dan kreativitas pendekatan, tetapi tidak menilai apakah video tersebut benar-benar mengubah persepsi pelanggan GMF atau mendorong calon mitra bisnis untuk menghubungi perusahaan. Dengan kata lain, penghargaan adalah validasi atas *output* dan kualitas *outtake* yang diperkirakan, bukan konfirmasi terhadap *outcome* yang sesungguhnya.

Dibandingkan dengan penelitian Lokananta et al. (2025) yang mengevaluasi keberhasilan video *company profile* Pemerintah Kelurahan Girikerto melalui empat dimensi reputasi Fombrun, yaitu *credibility, trustworthiness, reliability*, dan *responsibility*, GMF belum memiliki kerangka evaluasi reputasi dengan tingkat struktur yang setara. Namun jika keempat dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka reflektif untuk menilai video GMF, secara implisit keempat dimensi tersebut terpenuhi. *Credibility* tercermin dari keterbukaan informasi tentang kapabilitas dan sertifikasi, *trustworthiness* tercermin dari pendekatan *storytelling* yang tidak *overselling*, *reliability* tercermin dari penampilan proses kerja yang sesungguhnya di lapangan, dan *responsibility* tercermin dari penekanan pada kontribusi GMF terhadap keselamatan penerbangan dan pertahanan nasional. Ketidaksengajaan pemenuhan keempat dimensi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi GMF secara intuitif menunjukkan kesesuaian dengan dimensi reputasi yang dikemukakan Fombrun, meskipun kerangka evaluasi formal yang merefleksikan hal tersebut belum tersedia.

Tabel 5. Tabel Tematik Tahap Evaluating the Program

Tema	Subtema	Inti Temuan
Metode evaluasi	Evaluasi kualitatif	Evaluasi dilakukan melalui observasi testimoni, respons audiens, dan feedback direksi, belum menggunakan survei kuantitatif formal.
Indikator keberhasilan	Penghargaan dan respons publik	Video meraih Gold Winner pada Anugerah Humas Indonesia serta mendapat respons positif di media sosial dan dari tamu kunjungan perusahaan.
Ketersampaian pesan utama	Beyond Maintenance Toward Customer Satisfaction	Seluruh informan menilai pesan utama telah tersampaikan melalui narasi dan visual yang saling mendukung.
Kekurangan dan rekomendasi	Ketiadaan survei terukur	Belum ada pengukuran kuantitatif pasca penayangan, direkomendasikan pembuatan video tambahan versi yang lebih berorientasi etalase produk.

Sumber: olah data penulis, 2026

Pembahasan terhadap *Four Step Public Relations* dalam pengelolaan video *company profile* GMF tahun 2025 mengungkap sebuah gambaran yang lebih besar dari sekadar deskripsi prosedural. Keempat tahapan tersebut tidak berjalan sebagai rangkaian langkah yang berdiri

sendiri, melainkan sebagai sistem komunikasi yang saling terhubung secara organik. Identifikasi masalah yang menghasilkan temuan tentang pluralitas audiens secara langsung memandu perencanaan untuk memilih pendekatan narasi yang inklusif, perencanaan yang memilih *storytelling* secara langsung menentukan bagaimana tim harus hadir di lapangan untuk memastikan narasi tersebut terwujud secara visual, dan pelaksanaan yang menghasilkan respons positif secara langsung memberikan dasar bagi evaluasi yang kemudian mendorong rekomendasi pengembangan untuk siklus berikutnya. Keterkaitan organik ini adalah bukti bahwa kerangka empat tahapan *Public Relations* menurut Cutlip et al. (2009) bukan sekadar alat analisis yang nyaman, melainkan menggambarkan logika aktual yang bekerja dalam program *Public Relations* yang dijalankan dengan kesadaran manajerial.

Kontribusi penelitian ini terhadap kajian *Four Step Public Relations* terletak pada beberapa hal yang belum sepenuhnya dibincangkan dalam literatur yang ada. Pertama, penelitian ini memperlihatkan bagaimana empat tahapan *Public Relations* dijalankan dalam konteks industri berkarakter khusus, seperti industri MRO penerbangan yang memiliki kompleksitas teknis, regulasi, dan pemangku kepentingan yang jauh melampaui perusahaan di sektor konsumer biasa. Kedua, penelitian ini mendokumentasikan bagaimana tata kelola perusahaan (GCG) yang berlaku pada BUMN terbuka secara signifikan membentuk cara tim Corporate Communications & CSR menjalankan setiap tahapan *Public Relations*, dari pemilihan vendor hingga mekanisme persetujuan konten. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa video *company profile* dalam industri B2B yang kompleks bukan sekadar media informasi atau sarana promosi, melainkan merupakan produk dari proses manajemen komunikasi yang sangat strategis yang melibatkan negosiasi kepentingan lintas fungsi, verifikasi standar teknis, dan legitimasi kepemimpinan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penyusunan video *company profile* PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF) tahun 2025 sebagai media komunikasi korporat dilaksanakan secara sistematis melalui implementasi *Four Step Public Relations* menurut Cutlip et al. (2009). Penelitian ini menegaskan bahwa kerangka empat tahapan tersebut tidak hanya relevan sebagai alat analisis akademik, melainkan bekerja sebagai logika manajerial aktual ketika dijalankan dengan kesadaran strategis. Keempat tahapan berjalan secara saling terhubung, di mana identifikasi masalah yang tepat memandu perencanaan, perencanaan yang matang menentukan kualitas pelaksanaan, dan pelaksanaan yang reflektif menghasilkan evaluasi yang menjadi titik masuk bagi siklus berikutnya.

Pada tahap *defining public relations problems*, tim Corporate Communications & CSR GMF menjalankan identifikasi masalah secara proaktif bertolak dari evaluasi video *company profile* tahun 2021 yang dinilai tidak lagi aktual, kesenjangan kapabilitas bisnis GMF pascapandemi yang mencakup diversifikasi ke layanan *military services*, *power services*, dan *industrial solutions*, pemetaan delapan kelompok pemangku kepentingan dengan pendekatan *one for all*, serta perumusan tantangan komunikasi berupa penyederhanaan kompleksitas bisnis MRO tanpa menghilangkan karakteristik profesional dan kompleksitas industri MRO penerbangan. Pada tahap *planning and programming*, perencanaan dilakukan secara kolaboratif melibatkan empat pihak

dengan keputusan paling menentukan berupa pilihan pendekatan *soft selling* berbasis *storytelling*, penggunaan *briefing deck* sebagai instrumen perencanaan, pengadaan vendor sesuai prinsip *Good Corporate Governance*, dan mitigasi risiko melalui *risk assessment* bersama tim Safety & Quality Assurance.

Pada tahap *taking action and communicating*, pelaksanaan produksi berlangsung dengan pendampingan penuh tim Corporate Communications & CSR, koordinasi lintas fungsi yang terbagi jelas, proses revisi berlapis yang melibatkan verifikasi tim Safety & Quality Assurance, mekanisme persetujuan berjenjang hingga ke tingkat direksi, serta distribusi multikanal yang menjangkau audiens eksternal dan internal. Pada tahap *evaluating the program*, evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui testimoni *stakeholder*, respons audiens di media sosial, penilaian direksi, serta pengakuan eksternal berupa perolehan Gold Winner pada ajang Anugerah Humas Indonesia 2025 (Humas Indonesia, 2025). Seluruh informan sepakat bahwa pesan utama "*Beyond Maintenance, Toward Customer Satisfaction*" telah tersampaikan secara efektif, meskipun evaluasi yang dilakukan belum mencakup pengukuran kuantitatif formal terhadap perubahan persepsi atau tingkat pemahaman pemangku kepentingan pasca penayangan.

Penelitian ini juga mendokumentasikan beberapa temuan baru yang belum dibahas dalam kajian sebelumnya. Pertama, bagaimana prinsip *Good Corporate Governance* pada BUMN terbuka membentuk mekanisme pengadaan vendor dalam proses *Public Relations*, di mana tim pengadaan bertindak sebagai perantara formal yang memisahkan tim pengguna anggaran dari kontak langsung dengan vendor. Kedua, bagaimana keterlibatan fungsi Safety & Quality Assurance menjadi bentuk *quality assurance* komunikasi yang khas pada industri berisiko tinggi, yang memastikan setiap adegan dalam video sesuai dengan standar keselamatan dan regulasi penerbangan. Ketiga, bagaimana ketegangan antara orientasi reputasi Corporate Communications & CSR dan orientasi pemasaran Marketing and Product Development tidak semata menjadi hambatan, melainkan dapat menjadi energi produktif yang mendorong lahirnya media komunikasi yang mampu melayani dua fungsi sekaligus melalui pendekatan *storytelling*.

Lebih dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa video *company profile* dalam konteks BUMN di sektor industri berstandar tinggi merupakan hasil nyata dari proses manajemen komunikasi yang strategis, kolaboratif, dan adaptif terhadap transformasi bisnis perusahaan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengembangan sistem evaluasi *Public Relations* yang lebih terstruktur dengan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta dokumentasi formal terhadap proses manajerial yang melatarbelakangi penyusunan media komunikasi korporat untuk menjamin kesinambungan pembelajaran institusional. Bagi pengembangan kajian akademis, penelitian selanjutnya dapat melengkapi perspektif ini dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur tingkat pemahaman atau perubahan persepsi kelompok *stakeholder* tertentu setelah menonton video, serta melakukan studi komparatif antar perusahaan di industri yang berbeda untuk mengidentifikasi pola *Public Relations* yang bersifat umum versus yang bersifat kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

Arfan, M. N., & Lageni, I. B. (2026). Manajemen Public Relation Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Menyediakan Informasi Publik Terkait Pariwisata. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara, *3*, 106–116. https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.877

Azizi, F., & Kussanti, D. P. (2021). Company Profile Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal. *Jurnal Public Relations-JPR*, *2*, 67–71. https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.513

Bakiyah, H., Astuti, F. D., Yuniani, H., & Indarsih, M. (2023). PENERAPAN COMPANY PROFILE PT. GRIYA IDOLA INDUSTRIAL REAL ESTATE DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Jurnal AKRAB JUARA*, *8*, 60–72.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective PUBLIC RELATIONS* (10th ed.).

Desriyati, W., Julanos, Faisal, R., & Mahmud, S. F. (2025). Pembuatan Video Company Profile sebagai Media Promosi Digital PT. X Dumai untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 185–192. https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication

Fatiha, V. D. (2025). PERANCANGAN COMPANY PROFILE DEPTH WONDO SURAKARTA. *Jurnal Barik*, *7*(1), 240–253. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, *4*(1), 108–117. https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979

Humas Indonesia. (2025, September 25). *Daftar Lengkap Pemenang AHI 2025*. Humas Indonesia. https://humasindonesia.id/agenda/daftar-lengkap-pemenang-ahi-2025-2959

Jasmine, A. M., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry (The Use Of Company Profile Video As A Means of Information and Increase Promotion at PT Avoir Industry). *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, *2*(2), 125–132.

Lokananta, A. C., Lestari, R., Jatisidi, A., & Adisti, M. (2025). ARTICLE HISTORY The Role of Company Profile Videos in Strengthening the Reputation of Girikerto Village Government. *Communicare : Journal of Communication Studies*, *12*, 90–103. https://doi.org/10.37535/101012120258

Nugraheni, F. F. E., & Priatna, W. B. (2026). Company Profile sebagai Media Public Relations dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *9*, 71–81. https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6188

Pasaribu, Z., & Agung, D. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL PORTAL PT DIRGANTARA INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Sosioteknologi*, *14*(1).

Putra, D. O. C., Devi, A. O. T., Primasanti, Y., & Nugrahadi, B. (2023). *DESIGNING A VIDEO COMPANY PROFILE TI USS AS A MARKETING MEDIA BASED ON CONSUMER PERCEPTION*.

Rahastine, M. P. (2022). Analisa Peranan Public Relation PT.Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*, 47–53. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika

Rahmalia, N. (2021). *Rencanakan Proyek yang Kolaboratif dan Efektif dengan Creative Brief*. Glints. https://glints.com/id/lowongan/creative-brief-adalah/

Ramadhan, M. A., Siswanto, E., Aqham, A. A., & Kurniawan, D. (2025). Pengembangan Company Profile Untuk Meningkatkan Branding PT Arsindo Mulya Tama. *Jurnal Teknik Informatika Dan Multimedia*, *5*, 38–45. https://doi.org/10.51903/informatika.v5i2.1174

Sholihat, N. A., & Ramdan, A. T. M. (2026). Strategi Komunikasi Digital PT Dirgantara Indonesia dalam Krisis Citra dan Reputasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *6*, 43–53. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v6i1.4337

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta.