

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Referensi karya berfungsi sebagai acuan dan pembanding dalam perancangan *Company Profile* PT. Krida Utama Aviasi. Karya-karya terdahulu digunakan untuk memahami pendekatan visual, strategi komunikasi, dan nilai fungsional dari media *company profile* dalam komunikasi korporat dan *business-to-business* (B2B). Enam karya yang dijadikan rujukan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap aspek desain komunikasi visual, strategi branding, dan digitalisasi media perusahaan.

Melalui kajian terhadap penelitian dan perancangan sebelumnya, diperoleh gambaran komprehensif mengenai teori, metode, dan hasil karya yang relevan sebagai dasar pengembangan karya ini. Karya-karya tersebut memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana *company profile* dapat berperan sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung citra profesional dalam memperkuat komunikasi B2B. Dengan demikian, hasil analisis ini menjadi landasan konseptual dalam merancang *company profile* PT. Krida Utama Aviasi yang informatif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi korporat di industri aviasimodern.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5	Karya 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pengembangan Promosi dengan Desain Website Company Profile Menggunakan Aplikasi CMS Wordpress untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Pawon Bromo Cafe and Resto Malang	Perancangan Visual Company Profile Sebagai Media Promosi Pt. Global Lans Akasa	<i>Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?</i>	Rancang Bangun Sistem Informasi Company Profile Berbasis Web Pada Pt. Gotrans Logistics	Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising	Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa
2.	Nama Peneliti, Tahun, dan Penerbit	Indira, S. P., dan Khabibah, U. (2021), Jurnal Aplikasi Bisnis	Prasetio, M. D. (2022), Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain	Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023), <i>Journal of Business Research</i>	Fahril, M. F., & Farhan, M. F. (2021), <i>Journal of Informatic Research and Software Engineering (IJIRSE)</i>	Gunawan, O. A., & Masnuna, M. (2023), <i>Student Research Journal</i>	Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023), Jurnal Sosial Humaniora Terapan
3.	Fokus Penelitian	Mengembangkan media promosi berbasis digital melalui perancangan website company profile menggunakan CMS WordPress untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM sektor kuliner.	Merancang company profile visual sebagai media identifikasi dan promosi perusahaan PT. Global Lans Akasa di bidang pengadaan barang, guna meningkatkan profesionalisme dan	Meneliti pengaruh jenis konten LinkedIn (sales, technical, social posts) terhadap customer engagement, website visits, dan sales revenue perusahaan B2B	Merancang sistem informasi company profile berbasis web untuk PT. Gotrans Logistics (Gobel Group) agar penyampaian informasi perusahaan lebih efisien, mudah	Merancang buku company profile sebagai media promosi bagi PT Bhineka Advertising untuk memperkenalkan identitas perusahaan, memperluas jangkauan pasar,	Menjelaskan strategi komunikasi korporat dalam membentuk dan memperkuat branding PT. Wargi Santosa sebagai perusahaan penyedia jasa pertambangan. Penelitian menekankan

		menarik calon mitra bisnis.	berbasis jasa. Penelitian ini menganalisis hubungan sebab-akibat jangka pendek dan panjang dari aktivitas media sosial terhadap hasil bisnis B2B.	diakses, dan dapat diperbarui tanpa perlu biaya cetak ulang.	serta meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan di industri periklanan.	bagaimana divisi komunikasi korporat berperan dalam konsistensi identitas perusahaan, pengelolaan aset digital dan lapangan, dan penerapan strategi B2B marketing melalui <i>branding</i> dan <i>corporate communication</i> .
4. Teori	Teori promosi, teori pemasaran, konsep <i>Company Profile</i> , teori <i>Content Management System</i> , <i>WordPress</i> , dan <i>Brand Awareness</i> . Efektivitas desain diukur dengan model EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>).	Teori komunikasi, teori promosi, teori desain komunikasi visual, teori <i>company profile</i> , dan konsep komunikasi pemasaran. Prinsip AIDA dan teori <i>media booklet</i> dan <i>email marketing</i> juga diterapkan.	Teori <i>social media marketing</i> dan <i>social exchange theory</i> , konsep <i>customer engagement</i> dan <i>integrated marketing communication</i> .	Teori <i>Company Profile</i> sebagai media komunikasi korporat, sistem informasi berbasis <i>web</i> , metode <i>Prototype</i> dan <i>Object Oriented Analysis and Design (OOAD)</i> dalam pengembangan perangkat lunak.	Teori <i>Company Profile</i> sebagai aset dan identitas perusahaan, teori promosi dan bauran komunikasi pemasaran, dan prinsip desain komunikasi visual meliputi <i>layout</i> , elemen visual, warna, bentuk, ruang, tipografi, dan tekstur.	Teori <i>Corporate Communication</i> , <i>Marketing Communication</i> , dan Strategi <i>Branding</i> berbasis model AIM (<i>Attention, Interest, Memory</i>) yang diadaptasi dari AIDMA dan AISAS.
5. Metode	<i>Action Research</i>	Perancangan	Pendekatan	Metode <i>prototyping</i>	Pendekatan kualitatif	Deskriptif kualitatif

Penelitian		deskriptif kualitatif	kuantitatif longitudinal dengan model <i>Vector Autoregression with Exogenous Variables</i> (VARX)	dalam pengembangan sistem	deskriptif		
6.	Persamaan	Menyoroti pentingnya <i>Company Profile</i> sebagai media komunikasi visual dan promosi digital untuk membangun <i>brand awareness</i> dan citra profesional perusahaan.	Mengembangkan <i>company profile</i> sebagai sarana komunikasi strategis yang menampilkan identitas perusahaan dan membangun citra profesional.	Berfokus pada komunikasi digital B2B dan efektivitas media perusahaan dalam membangun <i>engagement</i> dan kepercayaan pelanggan.	Menekankan perancangan <i>company profile</i> sebagai sarana komunikasi digital untuk memperkuat citra dan profesionalisme Perusahaan.	Menekankan <i>company profile</i> sebagai alat komunikasi visual strategis untuk membangun citra profesional, memperluas pasar, dan memperkuat kepercayaan mitra bisnis.	Menekankan pentingnya komunikasi korporat dan <i>branding</i> visual sebagai sarana memperkuat citra profesional perusahaan dan mendukung strategi pemasaran B2B.
7.	Perbedaan	Berfokus pada UMKM sektor kuliner dan promosi konsumen akhir (B2C).	Berfokus pada sektor pengadaan barang (<i>procurement</i>) dengan format <i>booklet</i> dan media digital tambahan (<i>email marketing</i>).	Berfokus pada <i>platform LinkedIn</i> sebagai kanal digital utama.	Berfokus pada aspek teknis sistem informasi berbasis <i>web</i> dengan implementasi <i>prototype software engineering</i> .	Berfokus pada industri periklanan (<i>creative industry</i>) dengan media <i>company profile</i> cetak dan digital berbasis <i>layout</i> promosi visual.	Berfokus pada <i>branding</i> internal dan <i>rebranding</i> korporat di sektor pertambangan, dengan strategi AIM dan pendekatan media sosial.
8.	Hasil Penelitian	<i>Website Company Profile</i> yang dikembangkan terbukti	Menghasilkan <i>Company Profile</i> berbasis cetak dan	Peningkatan jumlah pengikut <i>LinkedIn</i> berpengaruh positif	Sistem <i>company profile</i> berbasis web yang dikembangkan	Menghasilkan <i>company profile</i> dengan struktur	Bahwa strategi AIM (<i>Attention-Interest-Memory</i>) efektif

<p>efektif sebagai media promosi, dengan skor rata-rata <i>EPIC Rate</i> = 4,15 dan <i>Brand Awareness</i> = 4,2 (kategori efektif). <i>Media Company Profile</i> digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan persepsi profesionalisme usaha.</p>	<p>digital yang mampu menampilkan citra profesional, modern, dan fleksibel. Media tersebut terbukti efektif meningkatkan daya tarik mitra B2B dan memperkuat identitas visual perusahaan sebagai lembaga terpercaya.</p>	<p>terhadap <i>sales revenue</i> (0,591%) dan <i>engagement</i> (0,512%). <i>Website visits</i> berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (0,356%) dan jumlah pengikut (0,140%). Jenis konten <i>sales post</i> dan <i>social post</i> memiliki efek tidak langsung terhadap penjualan melalui peningkatan keterlibatan dan kunjungan situs. Konten profesional di media digital berperan penting dalam memperkuat reputasi dan meningkatkan performa bisnis B2B.</p>	<p>berhasil meningkatkan aksesibilitas informasi perusahaan, mengurangi biaya cetak, dan mempercepat pembaruan konten. Sistem juga menyediakan fitur manajemen konten untuk admin dan tampilan publik yang mudah diakses oleh pelanggan.</p>	<p>visual yang komunikatif dan konsisten dengan citra perusahaan. Elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak berhasil merepresentasikan identitas merek dan memperkuat daya tarik visual. <i>Company profile</i> terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun kesan profesional, dan memperkuat posisi kompetitif Perusahaan.</p>	<p>dalam membentuk <i>top of mind</i> perusahaan dan memperkuat konsistensi identitas visual. Divisi komunikasi korporat berhasil mengintegrasikan media digital dan lapangan untuk memperluas <i>awareness</i> dan memperkuat hubungan B2B. <i>Branding</i> yang kuat terbukti meningkatkan daya tarik perusahaan, memperkuat reputasi, dan menjadi aset utama dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi korporat.</p>
--	--	---	--	--	---

Keenam karya yang dikaji dalam tabel tersebut memberikan kontribusi konseptual dan metodologis yang signifikan terhadap pengembangan *company profile* PT. Krida Utama Aviassi. Karya Indira dan Khabibah (2021) menjadi rujukan penting karena membuktikan bahwa media *company profile digital* mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan melalui pendekatan desain berbasis pengguna dan pengukuran efektivitas komunikasi. Pendekatan *action research* dan model evaluasi EPIC dapat dijadikan acuan dalam menilai efektivitas rancangan *company profile* ini terhadap persepsi khalayak profesional di industri aviassi.

Penelitian Prasetyo (2022) menegaskan bahwa *company profile* bukan sekadar dokumen informatif, melainkan instrumen komunikasi visual strategis yang membangun kredibilitas dan citra profesional perusahaan. Integrasi antara *booklet* digital dan email marketing yang diterapkan dalam penelitian tersebut dapat menjadi inspirasi bagi PT. Krida Utama Aviassi untuk memperluas distribusi informasi korporat secara digital dalam komunikasi B2B. Penelitian Cortez et al. (2023) menambah dasar empiris penting dengan menunjukkan bahwa kualitas konten digital, konsistensi pesan, dan strategi komunikasi visual yang tepat berpengaruh langsung terhadap *engagement*, kepercayaan profesional (*trustworthiness*), dan kinerja bisnis dalam B2B marketing.

Studi Fahril dan Farhan (2021) memberikan kontribusi praktis yang relevan dengan digitalisasi *company profile* PT. Krida Utama Aviassi. Melalui pendekatan *web-based system design*, penelitian tersebut membuktikan bahwa *company profile* digital mampu meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan profesionalisme komunikasi perusahaan. Karya Gunawan dan Masnuna (2023) menegaskan bahwa proses perancangan *company profile* yang efektif harus berbasis pada riset identitas korporat, wawancara mendalam, dan penerapan prinsip desain komunikasi visual yang tepat. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa *company profile* adalah media strategis dalam membangun reputasi, memperluas jaringan bisnis, dan memperkuat kepercayaan mitra.

Penelitian Tantuah et al. (2023) memberikan landasan teoritis dan praktis yang sangat relevan dalam komunikasi korporat dan strategi *branding* B2B. Studi tersebut menyoroti pentingnya integrasi antara aset digital dan lapangan sebagai strategi *branding* yang konsisten dan kredibel. Temuan ini mendukung arah karya *company profile* PT. Krida Utama Aviassi yang dirancang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat *brand awareness*, reputasi, dan kredibilitas perusahaan di industri penerbangan. Dengan demikian, referensi karya yang dikaji memberikan dasar ilmiah yang kuat bagi perancangan *company profile* ini sebagai media komunikasi korporat yang profesional, informatif, dan kompetitif di ranah B2B.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Komunikasi korporat adalah salah satu fungsi strategis dalam organisasi modern yang berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dalam hal ini ditambah lagi dengan penjelasan bahwa komunikasi korporat adalah bagian integral dari struktur bisnis modern dan harus diperlakukan sebagai fungsi strategis yang sejajar dengan bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Zerfass & Volk, 2020). Dengan demikian, komunikasi korporat tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk citra, menjaga kepercayaan, dan memperkuat posisi strategis perusahaan di mata publik.

Dalam praktiknya, komunikasi korporat didasarkan pada sejumlah prinsip utama yang menentukan efektivitas dan kredibilitas organisasi, yaitu:

1. Konsistensi Pesan (*Message Consistency*)

Prinsip konsistensi menuntut keseragaman pesan di seluruh saluran komunikasi internal dan eksternal. Setiap bentuk komunikasi harus memiliki nada, gaya, dan identitas visual yang seragam.

2. Transparansi (*Transparency*)

Transparansi mencerminkan keterbukaan, kejujuran, dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada pemangku kepentingan. Komunikasi yang transparan mendorong akuntabilitas organisasi, memperkuat kepercayaan publik, dan membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan integritas.

3. Reputasi (*Reputation Management*)

Reputasi adalah aset tidak berwujud yang bernilai strategis bagi perusahaan. Melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel, organisasi dapat membangun dan melindungi reputasi positif, termasuk saat menghadapi situasi krisis. Manajemen reputasi melibatkan pemantauan persepsi *stakeholder* dan perencanaan komunikasi yang proaktif untuk menjaga citra korporat.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas dibentuk melalui keselarasan antara pesan dan tindakan organisasi. Komunikasi yang kredibel harus berbasis pada fakta, dilakukan secara tepat waktu, dan menunjukkan komitmen terhadap nilai dan janji yang disampaikan perusahaan.

5. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Prinsip tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) menjadi bagian penting dari komunikasi korporat modern. Melalui komunikasi CSR yang transparan dan autentik, perusahaan dapat memperkuat reputasi, menumbuhkan kepercayaan publik, dan menunjukkan kontribusi nyata terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi korporat menjadi landasan utama dalam perancangan *Company Profile* PT. Krida Utama Aviassi. Media ini dirancang sebagai alat komunikasi resmi perusahaan untuk menyampaikan identitas, visi, misi, nilai, dan portofolio layanan kepada mitra bisnis, instansi pemerintah, dan publik profesional di sektor aviasi. *Company profile* tersebut juga berfungsi memperkuat citra perusahaan yang profesional, kredibel, dan berkomitmen terhadap keselamatan dan tanggung jawab sosial. Dengan mengintegrasikan prinsip konsistensi, transparansi, dan reputasi dalam desain

dan isi pesan, karya ini diharapkan mampu mendukung strategi komunikasi korporat PT. Krida Utama Aviassi dalam memperkuat kemitraan B2B.

2.2.2 Komunikasi *Business-to-Business* (B2B)

Komunikasi B2B merujuk pada proses pertukaran informasi strategis antar organisasi untuk membangun pemahaman, mempengaruhi keputusan, dan menjalin kerja sama jangka panjang. Fill dan Turnbull (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran B2B dapat didefinisikan sebagai proses di mana organisasi dan audiens saling terlibat satu sama lain dengan pemahaman terhadap audiens untuk menciptakan makna yang tepat. Mereka menekankan bahwa komunikasi B2B harus menginformasikan pelanggan, membujuk mereka untuk membeli penawaran pasar, memperkuat pesan, dan dengan demikian membedakan produk atau layanan melalui pendekatan DRIP (*Differentiate, Reinforce, Inform, Persuade*) sebagai kerangka untuk membedakan, memperkuat, menginformasikan, dan membujuk dalam komunikasi antar perusahaan.



Gambar 2.1 Konsep DRIP
Sumber: Expert Program Management (2022)

Karakteristik komunikasi B2B terdiri dari :

1. Audiens profesional dan multi-pemangku kepentingan
Pengambilan keputusan melibatkan eksekutif puncak, manajer fungsi, hingga pakar teknis. Komunikasi karena itu menuntut bahasa yang presisi, berbasis data, dan minim ambiguitas.
2. Siklus keputusan panjang dan berlapis

Proses pembelian dapat berlangsung berbulan-bulan hingga bertahun-tahun, dengan tahapan evaluasi yang ketat (kelayakan teknis, regulasi, risiko, dan ROI).

3. Hubungan berbasis kepercayaan

Kepercayaan menjadi prasyarat transaksi bernilai besar. Pilar pembentuknya meliputi transparansi, konsistensi, otentisitas, daya tanggap, relevansi, integritas, dan reliabilitas.

4. Orientasi bukti (*evidence-based*)

Klaim perlu ditopang oleh studi kasus, sertifikasi, metrik kinerja, dan testimoni profesional yang dapat diverifikasi.

Berdasarkan pada karakteristik tersebut, *Company Profile* PT. Krida Utama Aviassi harus berperan sebagai alat komunikasi strategis yang:

- 1) Menginformasikan identitas korporat (profil, struktur, visi-misi, nilai) dan mendiferensiasi melalui proposisi nilai yang spesifik pada layanan operasi khusus seperti *water bombing*, OMC, patroli, kargo, dan *agricultural flight*.
- 2) Memperkuat kredibilitas dengan menampilkan legalitas dan kepatuhan seperti AOC 090, standar keselamatan, sertifikasi kru (armada), dan *governance* operasional.
- 3) Membujuk melalui bukti kinerja melalui portofolio proyek, peta kolaborasi, testimoni mitra (BNPB, BPBD, BMKG, dan korporasi), dan metrik operasional (jam terbang, kapasitas angkut, ketepatan waktu, respons darurat).
- 4) Menyediakan konten teknis yang ringkas dan visual. Spesifikasi armada (Sikorsky S61A, MI-171, Super Puma S332L1, Mi-8, Kamov Ka-32C, Thrush S2R-T34, Fletcher FU-24) disajikan dalam table dan infografik (kapasitas *bucket*, durasi terbang, ketinggian operasi, jenis misi).
- 5) Mendukung akses dan pembaruan. Versi digital (PDF interaktif dan laman *web*) memungkinkan distribusi cepat dalam proses tender dan

kemitraan, mempermudah pembaruan data teknis, dan konsisten dengan praktik komunikasi B2B yang *digital-first*.

Komunikasi B2B menuntut pendekatan terstruktur, berbasis bukti, dan berorientasi kepercayaan. Pada industri aviasi, kebutuhan akan akurasi teknis, kepatuhan regulatif, dan jaminan keselamatan menjadikan *company profile* bukan sekadar dokumen pengenalan sebagai kunci pada keberhasilan penawaran, negosiasi, dan keberlanjutan kemitraan guna memperkuat hubungan komunikasi *Business to Business* (B2B) dari perusahaan.

2.2.3 Penulisan Hubungan Masyarakat (*PR Writing*)

Penulisan hubungan masyarakat (*PR writing*) adalah bagian integral dari fungsi manajemen kehumasan yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Ita dan Fifit (2019) dalam bukunya yang berjudul “Penulisan Naskah *Public Relations*, Teori dan Praktik” mendefinisikan *PR Writing* sebagai "praktik penulisan khusus yang memandu melalui progresi logis, dimulai dengan penjelasan bagaimana jenis penulisan ini unik dan mengeksplorasi kewajiban hukum dan etis" menempatkan penulisan PR sebagai disiplin penulisan khusus yang menuntut kepatuhan pada kaidah etika dan hukum, pemahaman audiens, dan ketepatan bentuk dan gaya.

Karakteristik unik *PR Writing* meliputi:

- 1) Disiplin Penulisan Khusus (*Specialized Writing Discipline*)
 - a) Penulisan yang berorientasi pada tujuan dengan *understanding* yang mendalam tentang audiens dan komunikasi
 - b) Kombinasi pendekatan praktis (*trade book approach*) dengan prinsip fundamental dan teori hubungan masyarakat
 - c) Teknik dan metode esensial yang diperlukan untuk menulis dengan pemahaman dan tujuan yang jelas
- 2) Kerangka Hukum dan Etika (*Legal and Ethical Framework*)

- a) Kewajiban hukum dan etis yang harus dipertimbangkan dalam setiap komunikasi tertulis
- b) Tanggung jawab profesional dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan
- c) Standar etika yang mengatur praktik penulisan dalam hubungan masyarakat

3) Aplikasi Praktis (*Practical Application*)

Mereka menekankan bahwa *PR Writing* mencakup berbagai jenis penulisan yang akan dihadapi dalam pekerjaan awal, termasuk:

- a) *Emails, memos, letters* untuk komunikasi internal dan eksternal
- b) *Reports* dan *proposals* untuk dokumentasi dan perencanaan strategis
- c) *Backgrounders* dan *position papers* untuk memberikan posisi organisasi
- d) *Media kits, media pitches* untuk hubungan media
- e) *Print dan online newsletters* untuk komunikasi berkala
- f) *Brochures, magazines, annual reports* untuk publikasi korporat

Pada media digital, disiplin struktur tersebut dilengkapi praktik keterbacaan seperti paragraf pendek, kalimat aktif, *call to action* dan penguatan visual berupa tabel, poin, dan infografik untuk mempercepat pemahaman.

Mutu penulisan PR ditopang empat prinsip (*4C Framework*) :

- 1) *Clarity* (kejelasan): bahasa lugas, satu gagasan per paragraf, dan organisasi informasi.
- 2) *Consistency* (konsistensi): keselarasan pesan, gaya, dan identitas visual di seluruh kanal.
- 3) *Credibility* (kredibilitas): akurasi faktual, sumber terpercaya, transparansi, dan penyajian profesional.
- 4) *Conciseness* (keringkasan): hemat kata tanpa mengorbankan makna, menghindari repetisi.

Penerapan 4C meningkatkan keterbacaan, memperkuat kepercayaan, dan memudahkan pengambilan keputusan oleh pembaca profesional.



Gambar 2.2 Konsep 4C
Sumber : Smartinsights.com (2016)

Prinsip penulisan PR tersebut menjadi pedoman penyusunan konten *Company Profile* PT. Krida Utama Aviassi yang ditujukan bagi audiens *Business-to-Business* (B2B). Penerapannya mencakup:

1. Tentang Perusahaan disajikan dengan informatif berisi profil, lini layanan, dan legalitas disertai data ringkas.
2. Visi-Misi dan Nilai ditulis ringkas, aktif, dan mudah diingat dan dapat diperkuat dengan *tagline*.
3. Layanan dan Produk menggunakan struktur konsisten seperti deskripsi singkat, manfaat bagi mitra, dan parameter teknis kunci.
4. Spesifikasi Armada ditampilkan dalam table dan infografik (kapasitas, durasi terbang, jenis misi) untuk mempercepat evaluasi teknis.
5. Jejak Proyek, Mitra, dan Penghargaan disusun sebagai *proof points* (nama program, lokasi, mitra, capaian) untuk meningkatkan kredibilitas.
6. Kontak dan *call to action* diposisikan jelas untuk mendukung tindak lanjut bisnis.

Dengan penerapan definisi, elemen, prinsip 4C, dan *storytelling* berbasis bukti, naskah *company profile* akan memenuhi standar penulisan PR yang profesional, etis, dan efektif. Pendekatan ini juga relevan dengan

kebutuhan komunikasi korporat B2B di sektor aviasi, yang menuntut kredibilitas tinggi, ketepatan informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan jangka panjang.

2.2.4 Company Profile

Tantuah et al. (2023) dalam penelitiannya "Strategi Branding pada Komunikasi Korporat PT. Wargi Santosa" mendefinisikan *company profile* sebagai salah satu aset branding yang berfungsi dalam "pembentukan identitas perusahaan untuk mengokohkan dan membangun aset-aset portofolio perusahaan agar dapat dengan cepat dikenal identitasnya".

Company profile memiliki karakteristik:

- 1) Instrumen komunikasi korporat yang menjadi "salah satu instrumen penting suatu perusahaan dalam upaya untuk berdiri di depan masyarakat dan pasar"
- 2) Media *branding* yang mendukung strategi pemasaran B2B melalui "konsistensi dan paduan identitas perusahaan"
- 3) Aset komunikasi pasif yang diintegrasikan dengan media digital dan lapangan untuk menciptakan "periklanan pasif melalui aset media digital"

Fungsi utama *company profile*, khususnya dalam komunikasi bisnis *Business-to-Business* (B2B), mencakup beberapa aspek penting berikut:

1. Media Informasi Terstruktur

Company profile berfungsi sebagai media yang menyajikan informasi perusahaan secara sistematis. Dokumen ini memuat profil organisasi, ruang lingkup layanan atau produk, keunggulan kompetitif, legalitas usaha, dan data operasional yang relevan. Penyajian informasi yang terstruktur memudahkan calon mitra dalam melakukan penilaian dan pengambilan keputusan secara objektif. Penyajian informasi yang sistematis "memudahkan calon mitra dalam melakukan penilaian dan pengambilan keputusan secara objektif."

2. Sarana Penguatan Merek (*Branding*)

Company profile menjadi sarana untuk mengartikulasikan nilai-nilai utama perusahaan (*value proposition*), mempertegas identitas visual dan verbal, dan menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi. Melalui konsistensi tersebut, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan mitra profesional.

Dokumen ini mempertegas identitas visual dan verbal, serta menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam pesan merek di semua titik kontak memperkuat kepercayaan dan menguatkan nilai-nilai dan janji perusahaan. *Company profile* membantu membangun kehadiran perusahaan dan menonjolkan keunikan dengan menyajikan proposisi penjualan unik yang membedakan merek dari pesaing. Dalam pemasaran B2B, reputasi merek yang kuat dapat secara signifikan memperpendek siklus penjualan dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang.

3. Penguatan Reputasi Perusahaan

Dokumen ini berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik dengan menampilkan bukti konkret seperti sertifikasi, penghargaan, studi kasus, dan indikator kinerja. Penyajian bukti keberhasilan tersebut memperlihatkan kompetensi, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

4. Alat Promosi Profesional

Company profile membantu perusahaan menonjolkan keunggulan strategis mereka dan memperkuat daya tawar mereka di hadapan mitra potensial melalui penempatan strategis yang menyelaraskan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan peluang dan ancaman. Sebagai alat promosi profesional, *company profile* dapat diintegrasikan dengan strategi komunikasi B2B yang mencakup proposisi nilai, persona target, dan pesan kunci. Presentasi profesional mendukung generasi prospek melalui konten

yang menarik lebih banyak orang ke merek dan menghasilkan prospek yang lebih baik.

Struktur isi *company profile* yang digunakan dalam B2B meliputi:

- 1) Sampul
- 2) Profil Perusahaan
- 3) Visi, misi, dan nilai-nilai
- 4) Struktur organisasi atau tata kelola
- 5) Kepemilikan dan tim inti
- 6) Layanan atau produk
- 7) Spesifikasi teknis seperti armada dan peralatan yang disajikan dalam tabel atau infografik
- 8) Jejak bisnis atau portofolio proyek
- 9) Mitra dan klien
- 10) Penghargaan, sertifikasi, dan legalitas
- 11) Galeri kegiatan
- 12) Informasi kontak dan ajakan tindak lanjut

Dalam PT. Krida Utama Aviati, penerapan konsep *company profile* menuntut fokus pada lima aspek utama:

- 1) Legalitas dan Kepatuhan, seperti penyebutan *Air Operator Certificate* (AOC) sebagai bukti izin resmi
- 2) Kapabilitas Layanan Operasi Khusus, meliputi *water bombing*, operasi modifikasi cuaca, patroli udara, penerbangan kargo, dan *agricultural flight*
- 3) Spesifikasi Armada, yang disajikan secara visual dalam bentuk tabel dan infografik berisi kapasitas *bucket*, durasi dan ketinggian operasi, dan jenis misi
- 4) Portofolio Kolaborasi Strategis, yang menampilkan kemitraan dengan lembaga seperti BNPB, BPBD, BMKG, dan perusahaan mitra sektor swasta

- 5) Metrik Operasional, mencakup jam terbang, kapasitas angkut, tingkat ketepatan waktu, dan kemampuan tanggap darurat

Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen pengenalan perusahaan, melainkan juga sebagai media legitimasi, persuasi, dan pengelolaan reputasi. Kehadirannya mendukung strategi komunikasi korporat dan pengembangan bisnis B2B yang profesional, kredibel, dan berorientasi pada kepercayaan mitra.

2.2.5 Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin yang memadukan pemahaman komunikasi dengan pengelolaan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif, efisien, dan bermakna. Rustan (2019) menegaskan bahwa desain selalu berangkat dari riset, lalu diwujudkan melalui penguasaan elemen esensial dan prinsip tata letak yang selaras dengan kepribadian dan aktivitas merek.

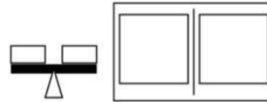
Agar pesan tersampaikan secara kuat dan efektif, DKV menerapkan sejumlah prinsip desain yang menjadi dasar pengelolaan elemen visual. Prinsip-prinsip ini bertujuan menciptakan komposisi yang harmonis, terarah, dan komunikatif (Surahman et al., 2025).

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pengaturan bobot visual agar komposisi terasa stabil dan nyaman dipandang. Prinsip ini dapat diwujudkan melalui dua pendekatan, yaitu keseimbangan simetris (*formal balance*) dan asimetris (*informal balance*). Keseimbangan simetris menempatkan elemen visual dengan proporsi yang sama di kedua sisi bidang, menciptakan kesan formal dan teratur. Keseimbangan asimetris menggunakan variasi ukuran, bentuk, atau warna untuk menimbulkan kesan dinamis namun tetap harmonis.

Gambar berikut memperlihatkan penerapan prinsip keseimbangan dalam desain visual, di mana perbedaan tata letak elemen menghasilkan kesan stabil meskipun tidak selalu identik secara bentuk.

a. Keseimbangan Nyata (*Formal Balance*)



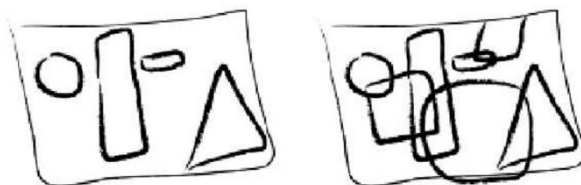
b. Keseimbangan Tak Nyata (*Informal Balance*)



Gambar 2.3 Prinsip Keseimbangan dalam Desain (Simetris dan Asimetris)
Sumber: Surahman et al., (2025)

2. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan menggambarkan keterpaduan antar unsur visual dalam satu komposisi sehingga tampak utuh dan koheren. Menurut Surahman et al. (2025), harmoni tercapai melalui keseragaman gaya grafis, konsistensi warna, dan keselarasan bentuk antar unsur desain. Penerapan prinsip ini penting dalam media korporat seperti *company profile*, karena membantu membangun citra profesional dan mempermudah audiens mengenali identitas perusahaan secara konsisten di berbagai media.

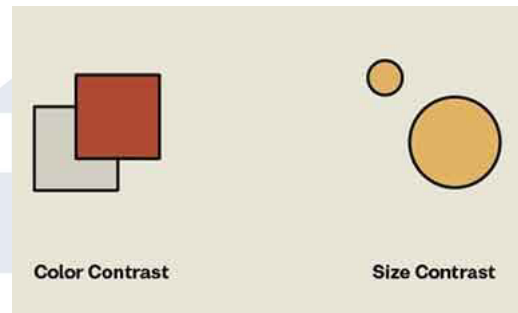


Gambar 2.4 Prinsip Harmoni (*Unity*) dalam Desain Komunikasi Visual
Sumber: Surahman et al., (2025)

3. Kontras (*contrast*)

Kontras adalah perbedaan rupa (warna, ukuran, bentuk, ketebalan, atau tekstur) untuk menciptakan penekanan dan memandu perhatian audiens terhadap elemen penting. Rustan (2019) menjelaskan bahwa

prinsip kontras membantu menciptakan pusat perhatian (*focal point*) yang memperkuat pesan visual. Dalam komunikasi korporat, kontras dapat diterapkan melalui pemilihan warna perusahaan, tipografi utama dan pendukung, atau komposisi antara teks dan gambar agar informasi kunci lebih menonjol.



Gambar 2.5 Prinsip Kontras (*Contrast*) dalam Desain Komunikasi Visual
Sumber: Prerit (2024)

4. Proporsi (*proportion*)

Proporsi adalah hubungan ukuran antar unsur dalam komposisi visual untuk menciptakan keserasian. Surahman et al. (2025) menegaskan bahwa proporsi tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga mendukung keterbacaan dan keseimbangan. Prinsip ini sering dikaitkan dengan perhitungan matematis seperti *Golden Ratio* atau *Rule of Thirds*, yang membantu desainer menata elemen visual secara proporsional dan menyenangkan bagi mata. Gambar sebelah kiri adalah proporsi yang benar karena besar huruf dan bidang sesuai. Sedangkan gambar sebelah kanan besar huruf dengan bidang tidak proporsional.



Gambar 2.6 Proporsi (*Proportion*) dalam Desain Komunikasi Visual
Sumber: Surahman et al., (2025)

5. Tipografi (*typography*)

Tipografi adalah seni dan teknik pengaturan huruf untuk menciptakan susunan visual yang komunikatif, estetis, dan mudah dibaca, baik dalam media cetak maupun digital. Menurut Surahman et al. (2025) dalam *E-book Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik*, tipografi tidak hanya mencakup pemilihan jenis huruf (*typeface*), tetapi juga melibatkan pengaturan ukuran, jarak antar huruf (*kerning*), jarak antar baris (*leading*), dan tata letak teks yang mendukung penyampaian pesan secara visual.

Dalam media korporat seperti *company profile*, tipografi yang dipilih harus mampu merepresentasikan citra dan nilai perusahaan secara konsisten, memastikan keterbacaan dan kejelasan informasi.

1) Jenis *Typeface*

Terdapat empat kategori utama jenis huruf yang digunakan dalam desain komunikasi visual, yaitu *serif*, *sans-serif*, *script*, dan dekoratif berikut:

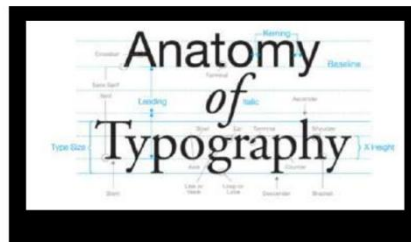
- a) *Serif* memiliki ornamen kecil di ujung huruf, memberikan kesan klasik dan kredibel.
- b) *Sans-serif* tampil bersih dan modern, banyak digunakan dalam desain digital karena tingkat keterbacaannya tinggi.
- c) *Script* meniru tulisan tangan yang elegan, cocok untuk kesan personal atau artistik.
- d) Dekoratif bersifat unik dan berfungsi menonjolkan elemen visual tertentu seperti judul atau logo.



Gambar 2.7 Jenis *Typeface* dalam Tipografi
Sumber: Surahman et al., (2025)

2) Anatomi Huruf (*Anatomy of Letterform*)

Anatomi huruf adalah struktur dasar yang membentuk karakter tipografi, meliputi bagian-bagian seperti *baseline*, *cap height*, *x-height*, *ascender*, dan *descender*.



Gambar 2.8 Anatomi Huruf dalam Tipografi
Sumber: Surahman et al., (2025)

3) Ukuran Huruf dan Spasi

Ukuran huruf dan pengaturan spasi mempengaruhi keterbacaan dan hierarki informasi. Ukuran huruf diukur dalam satuan *point size*, mencakup tinggi total huruf dari *ascender* hingga *descender*. Pengaturan spasi meliputi empat aspek utama:

- a) *Kerning*: jarak antar pasangan huruf tertentu
- b) *Tracking*: jarak antar huruf dalam satu kata atau blok teks
- c) *Word spacing*: jarak antar kata
- d) *Leading*: jarak antar baris teks

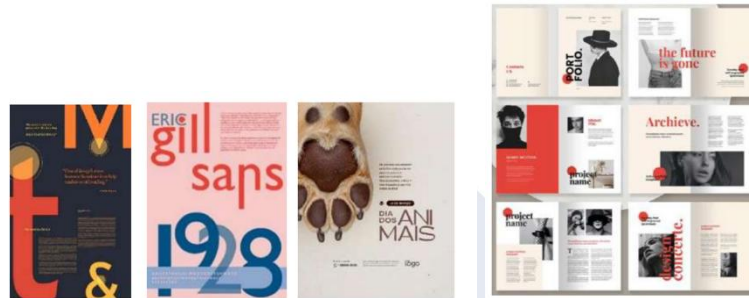


Gambar 2.9 Pengaturan Ukuran dan Spasi dalam Tipografi
Sumber: Surahman et al., (2025)

4) Warna dan Tata Letak Tipografi

Warna pada huruf bukan hanya elemen estetika, melainkan sarana untuk memperkuat identitas visual dan membangun informasi.

Tata letak tipografi, di sisi lain, menentukan alur baca dan keseimbangan visual halaman. Penggunaan sistem *grid layout* membantu menciptakan harmoni dan konsistensi antar halaman.



Gambar 2.10 Warna dan Tata Letak dalam Tipografi

Sumber: Surahman et al., (2025)

Tipografi adalah elemen fundamental dalam Desain Komunikasi Visual yang berfungsi menggabungkan aspek komunikasi dan estetika. Melalui pengaturan jenis huruf, anatomi, ukuran, spasi, warna, dan tata letak yang tepat, tipografi berperan sebagai jembatan antara bentuk visual dan makna pesan. Dalam *company profile*, tipografi tidak hanya memperkuat citra profesional dan identitas korporat, tetapi juga memastikan penyampaian pesan berjalan efektif, efisien, dan berkesan.

6. Warna (*color*)

Warna adalah salah satu elemen paling fundamental dalam Desain Komunikasi Visual karena memiliki kemampuan untuk membangun suasana, menarik perhatian, dan memperkuat pesan komunikasi. Menurut Surahman et al. (2025) dalam *E-Book Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik*, warna berperan sebagai bahasa visual yang mampu mempengaruhi persepsi, emosi, bahkan tindakan audiens terhadap pesan atau produk. Warna tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga strategis sebagai media komunikasi nonverbal yang memperkuat identitas dan nilai suatu merek.

Teori warna memiliki beberapa fungsi penting dalam desain komunikasi visual:

- 1) Sebagai panduan dalam memilih warna membantu desainer menentukan kombinasi warna yang harmonis dan seimbang
- 2) Mendukung penyampaian pesan visual warna digunakan untuk menonjolkan makna, membangun suasana, atau memperjelas informasi
- 3) Membangun identitas merek (*branding*) warna yang konsisten memperkuat citra dan daya ingat merek
- 4) Meningkatkan daya tarik audiens warna cerah dan kontras mampu menarik perhatian
- 5) Menjaga keterbacaan dan keseimbangan visual kontras warna yang baik membantu teks dan elemen penting tetap terbaca dengan jelas

Berdasarkan teori Brewster dan Newton yang dikutip dalam (Surahman et al., 2025), warna diklasifikasikan menjadi empat kelompok utama:

- 1) Warna Primer (*Primary Colors*): merah, kuning, dan biru adalah warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna lain.
- 2) Warna Sekunder (*Secondary Colors*): hasil campuran dua warna primer dalam proporsi seimbang, yaitu oranye, hijau, dan ungu.
- 3) Warna Tersier (*Tertiary Colors*): kombinasi antara satu warna primer dengan satu warna sekunder, misalnya merah-oranye, kuning-hijau, atau biru-ungu.
- 4) Warna Netral (*Neutral Colors*): putih, hitam, dan abu-abu berfungsi menyeimbangkan komposisi dan menonjolkan warna utama.



Gambar 2.11 Roda Warna (*Color Wheel*) dalam Desain Komunikasi Visual
Sumber: Surahman et al., (2025)

Penggunaan warna dalam media korporat seperti *company profile* harus mempertimbangkan prinsip komunikasi dan identitas visual. Penerapan warna berfungsi untuk:

- 1) Meningkatkan daya tarik visual melalui kombinasi warna yang kontras dan harmonis
- 2) Membentuk hierarki visual, di mana warna cerah digunakan untuk menonjolkan informasi penting
- 3) Memperkuat identitas merek, dengan menjaga konsistensi palet warna perusahaan
- 4) Membangun suasana emosional, seperti profesionalisme (biru), semangat (merah), atau kehangatan (kuning)

Penerapan konsep Desain Komunikasi Visual (DKV) pada perancangan *Company Profile* PT. Krida Utama Aviase dilakukan dengan memperhatikan keselarasan antara fungsi komunikasi korporat, kejelasan visual, dan daya tarik profesional yang sesuai dengan karakter komunikasi bisnis B2B (*Business-to-Business*). Dengan landasan DKV tersebut, *company profile* PT. Krida Utama Aviase dirancang bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mudah dipindai, kredibel, dan persuasif. Integrasi warna korporat, tipografi, dan penyajian infografik yang akurat mendukung efektivitas komunikasi B2B, memperkuat citra profesional perusahaan, dan mempermudah proses evaluasi teknis oleh mitra atau calon klien.

Desain Komunikasi Visual memberikan kerangka konseptual dan praktis untuk merancang komunikasi korporat yang terstruktur, kredibel, dan menarik. Penerapan prinsip keseimbangan, kesatuan, kontras, hierarki, proporsi, tipografi, dan warna memastikan setiap halaman *company profile* memiliki alur baca yang jelas, identitas merek yang konsisten, dan dukungan visual yang akurat. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun kepercayaan mitra bisnis secara berkelanjutan.

2.2.6 Fotografi



Gambar 2.12 Fotografi helikopter
Sumber: Pixaby (2025)

Fotografi adalah suatu metode yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan dokumentasi terkait dengan suatu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, dimana lebih memfokuskan pada foto yang menggambarkan *image* perusahaan (Karyadi, 2017). Dalam hal ini juga fotografi dianggap sebagai media yang dapat menghubungkan informasi yang berasal dari isi dan visual pada satu objek. Selain itu, konsep ini erat kaitannya dengan adanya cahaya yang menjadi salah satu indikator dalam keberhasilan pemotretan, dimana dalam kriterianya cahaya dibagi menjadi lima jenis, yakni *front light*, *back light*, *top light*, *bottom light*, dan *side light*.

Adapun teknik yang terdapat pada fotografi dalam melakukan potret, yaitu :

1. Jarak

Jarak merupakan suatu metode yang diimplementasikan dalam fotografi ini guna dapat mengetahui tingkat objek yang terdapat pada foto dari kamera yang digunakan dengan posisi dekat dan cukup jauh yang memiliki fokus utama, yakni agar dapat memberikan hasil foto yang menarik dengan penggunaan *background* yang tepat.

2. *Lensa*

Penggunaan lensa dalam fotografi memiliki peran yang sangat penting terutama digunakan untuk melakukan sesi foto terhadap objek yang dilihat dengan skala pengukuran dari *zoom*, *ultra wide*, *wide*, *tele*, dan lainnya yang berkaitan selama proses tersebut berlangsung.

3. *Aperture*

Aperture biasa digunakan apabila sebuah objek membutuhkan cahaya yang dapat mempertajam sebuah foto agar memiliki tampilan yang ideal terutama dalam melaksanakan *photoshot*.

4. *Point of Interest*

Salah satu metode yang sangat dikenal dalam proses pengambilan foto, dikarenakan lebih berfokus pada foto objek yang akan diambil dengan mempertimbangan beberapa latar belakang yang lebih selaras. Metode ini dapat mengoptimalkan apabila ada yang menarik pada objek tersebut, dan hasil foto yang diberikan akan terlihat *fresh*.

Dalam kaitannya dengan *company profile*, fotografi memiliki peran yang penting juga terutama dalam hal mendokumentasikan terkait dengan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan PT. Krida Utama Aviassi, sehingga konsep ini tidak hanya sebagai hasil foto saja tetapi juga terdapat penggabungan antara informasi dan visual didalamnya yang berbentuk foto. Dalam prosesnya, dokumentasi yang dilakukan akan sangat relevan terutama objek yang difoto adalah berupa produk perusahaan yang terdiri dari pesawat

dan helikopter, tentu itu menjadi salah satu yang dapat membangun daya tarik sendiri. Terlebih lagi dengan pemilihan *background* yang relatif menggambarkan aktivitas saat melakukan misi perusahaan, tentu saja ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam mencamtukan foto produk perusahaan dalam *company profile* nya.

2.2.7 Ilustrasi



Gambar 2.13 Pembuatan ilustrasi
Sumber: Berdikari media (2025)

Ilustrasi merupakan suatu konsep yang menjelaskan terkait dengan adanya suatu gambar atau berupa hasil proses grafis yang dapat ditujukan dalam meningkatkan visualisasi yang menarik (Irawan, 2019) . Dalam kaidahnya, ilustrasi memang sering digunakan untuk merancang sebuah konsep yang identik dengan adanya keselarasan pada pembuatan sketsa atau gambar agar dapat dipahami oleh khalayak, baik itu dibantu dengan adanya kalimat deskriptif maupun ringkasan. Demikian juga konsep ini erat kaitannya dalam ilmu komunikasi, dimana dapat berfokus pada penyampaian informasi atau pesan bersifat visual yang latarbelakangi oleh keselarasan dari khalayak.

Diketahui ilustrasi memiliki jenis – jenis berbeda, sebagai berikut :

1. *Flat design illustration*

Penerapan yang biasanya dilakukan pada gaya ini menganut pada sistem minimalis dengan memprioritaskan desain grafis didalamnya agar memiliki kesan yang lebih elegan dan kuat. Konsep ini sering digunakan oleh beberapa kalangan yang memiliki minat pada pembuatan desain – desain melalui laptop, *handphone*, dan *gadget*. Selain itu, dikarenakan sangat minimalis tentu dalam pembuatannya tidak memiliki spesifikasi – spesifikasi tertentu, seperti gaya gambar, dimensi, dan volume.

2. Ilustrasi potret

Konsep ilustrasi pada bagian ini menjelaskan terkait penerapannya yang sering ditemukan itu berupa adanya pengambil gambar yang dinilai spontan atau langsung. Ilustrasi ini dibuat berdasarkan dengan menggambarkan objek yang terdapat langsung.

3. *Digital painting illustration*

Diketahui untuk konteks ini, ilustrasi yang dibuat secara khusus melalui digital yang dapat digunakan melalui laptop, dan lainnya yang dapat mendukung terbentuknya gambar yang bisa disesuaikan dengan kriteria warna pada platform di laptop tersebut. Dalam hal ini, ilustrasi menjadi sarana dalam membentuk perencanaan guna memahami bagaimana suatu gambar dalam halaman dapat memiliki kejelasan komunikasi yang disampaikan, sehingga audiens dapat memahami akan hal tersebut.

2.2.8 *Layout* atau Tata Letak



Gambar 2.14 Rancangan *layout*
Sumber: jasalogo.id (2025)

Dalam buku “*Desain Layout*” yang dikembangkan oleh Anggraini (2021) menjelaskan bahwa *layout* merupakan suatu konsep yang memerlukan terbentuknya fungsi komunikasi dan estetika didalam suatu desain. Dengan begitu, peran dari komunikasi ini mencakup sebagai penentuan dalam penyampaian informasi yang akan ditujukan. Kemudian, untuk estetika itu sendiri memiliki peran dalam penyusunan elemen – elemen yang dinilai memiliki karakteristik yang unik. Biasanya untuk *layout* ini dapat ditemukan berupa teks, elemen visual, dan elemen tidak visual.

Untuk prinsipnya itu terdiri dari beberapa kategori, yakni :

1. *Sequence*

Dalam bagian ini mengacu pada penerapan yang tercantum pada *layout* guna dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan informasi didalamnya agar lebih terstruktur dengan jelas dan tepat. Tentu saja ini dapat mempengaruhi tingkat kejelasan dalam *layout* yang akan ditujukan kepada publik.

2. *Emphasis*

Pada bagian *emphasis* mendefinisikan bagaimana peran dari *layout* yang digunakan dapat menonjolkan beberapa elemen atau

bagian penting yang tercantum didalamnya sebagai membangun daya tarik dari pembaca. Dengan demikian, ini berfokus pada pembentukan suatu elemen yang secara khusus dibuat agar lebih memiliki karakteristik yang kuat didalam *layout*.

3. *Balance*

Pada bagian ini mendeskripsikan terkait dengan pentingnya ada sebuah keseimbangan di dalam *layout* guna dapat mengetahui bagaimana karakter dari masing – masing halaman yang akan didesain dengan konsep yang sama maupun berbeda. Sehingga konteksnya pada penggunaan keseimbangan yang bersifat *simetris* (memiliki kesamaan diantar halaman) atau *asimetris* (memiliki ketidaksamaan diantar halaman) dapat mengetahui secara spesifik masing – masing kelebihan dan kekurangan di dalamnya agar dapat disesuaikan dalam penyusunan *layout*.

4. *Unity*

Memiliki arti kesatuan dan keselarasan dalam menerapkan unsur desain pada *layout*. Dalam kaitannya adalah dapat digunakan untuk mengembangkan gaya atau elemen yang berlandaskan pada keselarasan antar satu sama lain dalam pembuatan *layout*.

Penentuan dalam penyusunan *layout* ini menjadi hal yang sangat penting dalam pembuatan *company profile* PT. Krida Utama Aviassi guna dapat mengetahui ukuran apa saja yang digunakan dengan adanya beberapa prinsip yang dapat diterapkan, sehingga dari adanya *layout* ini dapat membangun elemen visual yang menarik dan didukung dengan adanya peran dari fungsi komunikasi sebagai sarana dalam menyampaikan informasi di dalamnya, terlebih lagi dengan tujuan untuk memperkuat komunikasi *Business to Business* (B2B) dari perusahaan keapda mitranya.