

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.1.1 Komunikasi Korporat

Menurut Ganiem dan Kurnia (2019), komunikasi korporat dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan pengelolaan komunikasi baik secara internal maupun eksternal, yang tujuannya adalah untuk mempererat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Salah satu media yang dapat membantu komunikasi korporat adalah majalah korporat (*corporate magazine*). Bagi sebuah perusahaan, majalah korporat memiliki dua peran strategis. Secara internal, majalah korporat bisa berperan untuk menciptakan komunikasi yang harmonis antar karyawan dalam perusahaan. Majalah korporat juga bisa menumbuhkan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan. Secara eksternal, majalah korporat mampu menciptakan citra korporasi yang positif di mata publik. Dengan kata lain, perusahaan bisa memamerkan produk dan nilai-nilainya kepada konsumen sehingga terciptalah citra yang baik.

Menurut Banionis (2019), majalah korporat mampu membentuk sebuah komunitas seputar merek untuk para pemangku kepentingan (karyawan, mitra, pemegang saham, konsumen, dan lain-lain). Di dalam sebuah majalah, perusahaan bisa memasukkan informasi mengenai perusahaannya, memposisikan merek dan pesan yang ingin disampaikan ke pemangku kepentingan. Majalah dapat menjadi sebuah representasi yang konkrit tentang bagaimana sebuah perusahaan ingin dirinya dilihat dan dikenal.

2.1.2 *Public Relations Writing*

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut sebagai *public relations*, menurut (Milyane, 2021) merupakan serangkaian aktivitas yang mengupayakan pada pengelolaan dan persebaran informasi kepada publik. Menurut Wilcox dan Reber (2015), salah satu aspek terpenting dan terlihat dari *public relations* adalah

menulis dan pendistribusian pesan ke dalam beberapa media dan *platform*. *Public relations writing*, yaitu salah satu kegiatan PR yang umumnya memiliki tujuan untuk membangun citra perusahaan melalui sebuah tulisan. Selain itu, *public relations writing* juga penting sebagai alat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Dengan sebuah tulisan, perusahaan bisa menginformasikan hal-hal yang ingin diinformasikan serta mengembangkan hubungan yang positif antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (Serravallo, 2017). Namun, pembuatan *public relations writing* tentu bukanlah hal yang mudah, perlu untuk melakukan beberapa tahapan dalam menulis untuk menghasilkan sebuah tulisan yang efektif. Tahapan ini disebut sebagai tahapan *strategic writing* oleh Charles, David, dan Bonnie (2017) yang terdiri dari sembilan tahapan.

- 1) *Research*, yaitu melakukan riset secara mendalam tentang tujuan pembuatan karya, riset permasalahan komunikasi yang kepada siapa karya itu akan ditujukan, dan lain-lain. Riset dapat berbentuk pembagian Google Form maupun wawancara secara komprehensif entah itu terhadap audiens maupun pihak lainnya. Kita harus tahu apakah pembuatan karya bisa menjadi solusi dari permasalahan, apakah akan menguntungkan atau merugikan, dan sebagainya.
- 2) *Creativity*, yaitu menuangkan kreativitas dalam tulisan. Ide-ide yang muncul perlu untuk diolah, disusun, dan disempurnakan sehingga terbentuk sebuah kreativitas. Jika dibutuhkan, proses *brainstorming* juga bisa ditambahkan untuk mengembangkan kreativitas dan membangun ide-ide lain dari pihak lainnya. Semakin banyak otak yang berpikir, maka ide dan kreativitas akan semakin sempurna.
- 3) *Organizing*, yaitu menyusun ide-ide dan informasi yang sudah dikumpulkan. Proses ini juga meliputi perancangan konten, isi pesan, informasi yang ingin dimasukkan serta menyusun hal-hal penting lainnya.
- 4) *Writing*, yaitu proses menulis. Setelah ide-ide dan informasi disusun, maka selanjutnya perlu untuk menulis masing-masing konten yang akan dibuat. Proses menulis dapat diulang berkali-kali jika dirasa belum sempurna.

Proses ini merupakan proses yang paling panjang karena butuh ide, teknik, dan gaya penulisan yang baik dalam prosesnya.

- 5) *Revision*, yaitu tahap dimana jika tulisan dirasa belum memuaskan, maka penulis bisa melakukan revisi terhadap tulisannya. Revisi bertujuan untuk memastikan sebuah konten/tulisan dapat dicerna dan dimengerti dengan baik oleh pembaca.
- 6) *Editing*, yaitu tahap dimana kita melakukan penyuntingan dalam karya. Editing dapat dilakukan oleh penulis itu sendiri maupun orang lain untuk memastikan semua bagian terorganisir dengan benar dan tepat, dapat berupa penyuntingan terhadap tata bahasa, ejaan, akurasi, dan sebagainya.
- 7) *Seeking Approval*, yaitu tahap dimana penulis meminta persetujuan dari pihak terkait. Persetujuan ini memungkinkan adanya usulan perubahan dari pihak lainnya demi kesempurnaan karya. Sehingga seringkali penulis melakukan revisi akhir untuk menyempurnakan karya.
- 8) *Distribution*, yaitu tahap dimana karya mulai didistribusikan atau dipublikasikan lewat media yang telah ditentukan kepada para target pembaca. Distribusi dapat dilakukan secara konvensional maupun digital.
- 9) *Evaluation*, yaitu tahap setelah pendistribusian karya. Setelah mendapatkan persetujuan maka karya bisa dipublikasikan. Setelah didistribusikan, perlu bagi penulis untuk melakukan evaluasi. Evaluasi ini dapat menilai tingkat keberhasilan karya di mata pembaca. Tujuannya adalah supaya penulis bisa tahu apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan karyanya sebagai pedoman dalam pembuatan karya selanjutnya. Evaluasi dapat dilakukan melalui penyebaran Google Form maupun interview singkat.

2.1.3 Teknik Visual

2.1.3.1 Layout dan Grid

Menurut Rustan (2014) layout majalah sering dibangun dengan menggunakan sistem grid. Grid membantu menyusun elemen-elemen seperti teks dan gambar secara teratur dan konsisten. Layout sendiri memiliki peran dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik supaya mudah dipahami oleh

pembaca (Anggraini A. , 2021). Secara garis besar, layout memiliki tiga jenis elemen, yaitu elemen teks (segala elemen yang berbentuk tulisan), elemen visual (segala elemen yang berbentuk gambar atau ilustrasi), dan elemen tak terlihat (berbentuk grid dan margin).

Grid sendiri terdiri beberapa jenis, yaitu *manuscript grid* (grid yang hanya memanfaatkan satu kolom saja), *column grid* (grid yang basisnya menggunakan beberapa kolom sebagai peletakan teks dan elemen lain, terdiri dari garis vertikal), *modular grid* (grid yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, sehingga membentuk kotak-kotak). Selain itu, jenis *no grid* juga berlaku dalam sebuah majalah. Seorang desainer mungkin saja tidak menggunakan grid dalam salah satu layout majalahnya. Hal ini bisa dilakukan jika di dalam layout sudah ada elemen lain yang menjadi pengganti grid tersebut. Dalam pembuatan majalah ini, akan digunakan jenis *column grid* dan *no grid*. Hal ini dikarenakan jumlah kolom dalam *column grid* yang tidak terbatas, dapat dibuat sesuai keinginan, sehingga semakin banyak elemen yang bisa diletakkan dalam satu halaman. *No grid* juga digunakan pada halaman-halaman tertentu yang sudah dipenuhi gambar maupun hanya judul saja.

2.1.3.2 Tipografi

Pada hakikatnya, tipografi terutama teks merupakan elemen yang vital dalam sebuah desain publikasi. Untuk bisa memahami isi dari desain publikasi, keterbacaan teks yang baik dan benar perlu untuk diperhatikan bagi seorang desainer. Menurut artikel dari Salma (2022), terdapat beberapa jenis tipografi atau jenis huruf yang cocok untuk pembuatan sebuah desain karya tertulis seperti majalah.

1. Serif, yaitu jenis huruf yang memiliki kaki di bawahnya yang biasanya direkomendasikan untuk tulisan yang sifatnya panjang, karena bentuknya yang simpel dan mudah dibaca. Jenis huruf ini biasanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan di luar dunia desain sekalipun. Beberapa jenis huruf yang termasuk serif adalah Times New Roman, Noto Serif, Roboto, Georgia, Cambria, dan sebagainya. Dalam pembuatan majalah,

jenis huruf ini cocok digunakan dalam *body text*, khususnya pada teks yang sifatnya panjang.

2. Slab, yaitu jenis huruf yang memiliki ciri balok tebal. Jenis huruf ini memiliki karakter yang lebih berani dengan ukuran yang besar dan kental dengan sifat tebalnya. Keberanian yang ditonjolkan dalam font ini membuatnya cocok untuk digunakan sebagai judul, seperti *masthead*, *headline*, maupun *lead article* yang sifatnya menonjol dibandingkan elemen lainnya. Contoh jenis hurufnya adalah Roboto Slab, Alfa Slab One, Arbutus Slab, dan lain-lain.
3. Script, yaitu jenis huruf yang bentuknya seperti tulisan tangan seseorang, bentuknya dianggap punya nilai kedekatan personal. Jenis huruf ini paling sering digunakan dalam penulisan undangan tertentu, karena bentuknya yang menggambarkan kedekatan secara personal. Contoh jenis hurufnya antara lain, Dancing Script, Seaweed Script, Pinyon Script, dan lain-lain. Jenis huruf ini tidak cocok untuk tulisan yang sifatnya panjang, serta kurang cocok untuk penulisan judul. Ia lebih cocok untuk tulisan yang sifatnya pendek 1-2 kalimat, seperti *pull quotes*.
4. Comic, yaitu jenis huruf yang mudah untuk dibaca, namun sifatnya non formal karena ia memiliki kesan ramah. Jenis huruf ini sering digunakan dalam pengetikan buku komik. Contohnya, font Comic Neue. Dapat juga digunakan dalam majalah seperti di bagian *deck*, karena sifat tulisan pada *deck* biasanya tidak terlalu panjang dan merupakan jembatan antara *headline* dan *body text*.
5. Stencil, yaitu jenis huruf yang cukup dan berani. Font ini biasanya dipakai dalam surat kabar atau koran, lebih tepatnya judul dalam surat kabar. Contohnya Saira Stencil One, Big Shoulders Stencil Text, dan lain-lain.
6. Typewriter, yaitu jenis huruf yang bentuknya seperti huruf pada mesin tik. Jenis huruf ini jarang sekali dipakai dalam publikasi majalah maupun koran, lebih sering digunakan dalam tulisan berkonsep retro atau *vintage*. Contohnya, American Typewriter. Jenis font ini memiliki tingkat

keterbacaan yang cenderung sangat rendah karena bentuknya yang kurang formal, sehingga tidak cocok untuk tulisan yang panjang.

7. Dekoratif, yaitu jenis huruf yang memiliki varian jenis yang banyak dan biasanya memiliki ornamen yang banyak sehingga tidak cocok untuk tulisan yang panjang. Jenis huruf ini cocok untuk dipakai sebagai *tagline* ataupun judul (*masthead*, *headline*, *coverlines*) karena bentuknya yang unik dan menonjol. Contohnya, Birthday Font, Walt Disney, dan lain-lain.

Setelah membahas macam-macam jenis huruf, ada pula macam-macam jenis elemen teks dalam sebuah majalah. Menurut Anggarini (2021), dalam sebuah majalah terdapat beberapa macam teks yang biasanya dipakai dalam *layout*.



Gambar 2.0.1 Macam-macam Teks dalam Layout

Sumber : Anggarini (2021)

- 1) *Masthead*, merupakan judul dari majalah, biasanya dengan ukuran teks paling besar di antara teks lainnya. Judul biasanya diletakkan di bagian paling atas dari *cover* majalah.

- 2) *Lead Article*, merupakan teks yang menunjukkan tema dari majalah, biasanya menggambarkan artikel utama dari sebuah edisi majalah. Ukurannya cenderung besar, namun tidak sebesar judul.
- 3) *Coverline*, biasanya berisikan artikel-artikel penting yang dimuat dalam majalah, ukuran font juga lebih kecil dibandingkan *lead article*.
- 4) *Dateline*, berisikan keterangan minggu atau bulan atau tahun majalah diterbitkan, bisa diletakkan di paling bawah maupun paling atas *layout*.
- 5) *Main Image*, yaitu gambar utama yang menjadi *cover* majalah, biasanya gambar akan berhubungan dengan artikel utama/tema dari majalah.

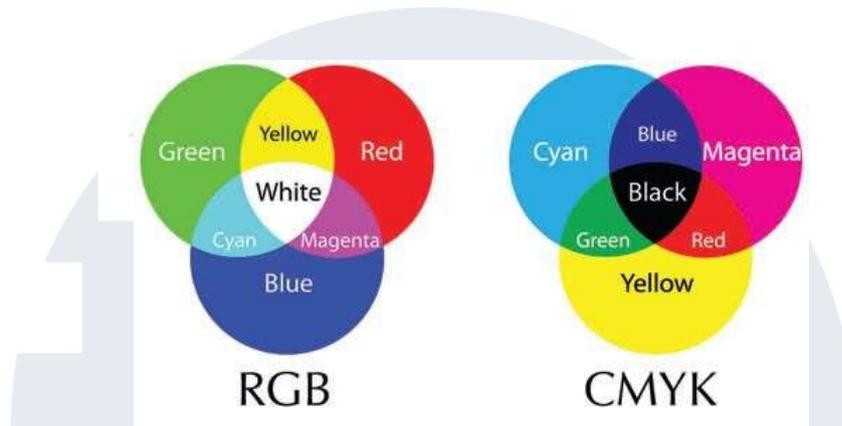


Gambar 2.0.2 Macam-macam Teks dalam Layout 2

Sumber : Anggarini (2021)

- 6) *Headline*, yaitu judul artikel yang biasanya ukurannya lebih besar dibandingkan *body text*. Semakin besar ukuran *headline*, maka semakin penting artikel tersebut.
- 7) *Body text*, yaitu isi dari artikel itu sendiri. Dalam *body text*, penting untuk memilih jenis dan ukuran font yang tepat supaya pembaca dapat membacanya dengan nyaman. Perlu dicatat, ukuran dan jenis font untuk *body text* dalam semua artikel yang ada dalam majalah harus konsisten menggunakan 1 jenis dan tidak berubah. Ukuran paling kecil untuk tulisan pada *body text* adalah 6

2.1.3.4 Warna



Gambar 2.0.4 Perbandingan Model Warna RGB dan CMYK

Sumber : Anggraini (2021)

Dalam pembuatan sebuah desain publikasi, warna juga turut menjadi elemen penting di dalamnya. Tanpa warna, tampil sebuah majalah mungkin tidak akan menarik. Penggunaan warna biasanya menggunakan dua warna utama, berdasarkan tujuan dan kebutuhannya. Jika kita membutuhkan warna dalam pembuatan *work on screen*, maka menggunakan warna RGB (*Red, Green, Blue*). Sedangkan untuk *printed work*, maka menggunakan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Dalam pembuatan majalah, kedua warna bisa digunakan, RGB untuk majalah digital, CMYK untuk majalah cetak.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA