

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Karya Terdahulu

Sebelum memulai proses perancangan dan pembuatan karya, digunakan beberapa karya terdahulu sebagai acuan, baik acuan teori ataupun acuan data. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat empat karya terdahulu yang memiliki kemiripan atau kesamaan beberapa aspek dengan *Corporate Magazine* Pegipegi sebagai acuan atau pedoman penelitian dan pembuatan majalah.

##### 2.1.1 Lionmag (PT Lion Group)



Gambar 2.1 Hasil Karya Majalah PT Lion Group (*Lionmag*)  
Sumber: *Lionmag*, 2023

Karya terdahulu pertama oleh PT Lion Group, yaitu *Lionmag* yang merupakan majalah *in-flight* dari maskapai tersebut. Rubrik konten yang terdapat pada majalah *Lionmag* fokus mengulas seputar pariwisata dan gaya hidup, sekaligus mengedepankan nilai-nilai dan layanan yang dimiliki maskapai. Meskipun begitu, tema yang ditampilkan pada setiap terbitannya selalu berbeda. Majalah ini dapat dibaca pada seluruh rute penerbangan yang dimiliki Lion Air. Kini, *Lionmag* pun bisa diakses melalui *online* karena tersedia dalam format *e-magazine* sehingga bisa dibaca di mana pun. Majalah diterbitkan *Lionmag* setiap dua bulan sekali dan dapat diakses pada: <https://lionmag.id/magazine/type/lionmag>.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.1.2 Majalah PT Prabayaksa Surya Albantani

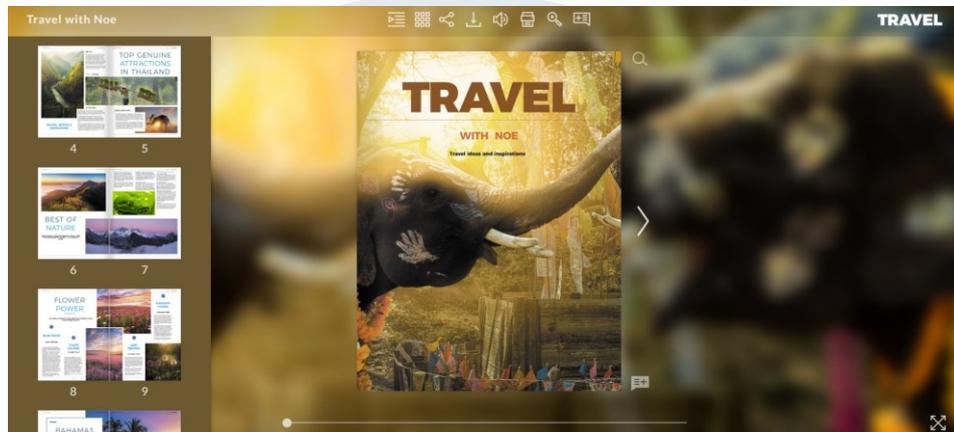


Gambar 2.2 Hasil Karya Majalah PT Prabayaksa Surya Albantani  
Sumber: Universitas Raharja, 2020

Karya terdahulu kedua oleh Desy Apriani, Khaerul Saleh, Allex Sandra Willyan (2020) berjudul Desain Majalah Berbentuk Informasi dan Promosi pada PT Prabayaksa Surya Albantani Kabupaten Tangerang, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan perusahaan guna meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan sebagai penyedia jasa *travel* Umroh dan Haji. Metode yang digunakan dalam penciptaan karya adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sesuai tujuannya, karya dibuat dengan merujuk pada konsep desain komunikasi visual, teori promosi, *brand awareness*, serta citra perusahaan. Konten dari majalah ini berisi profil perusahaan karena mencakup visi misi, keunggulan, sampai daftar harga dan fasilitas perusahaan. Meskipun memiliki informasi yang lengkap dan sejalan dengan tujuan karya, tetapi produksi isi majalah kurang ditujukan pada informasi yang menarik bagi calon konsumen, misalnya tren dan testimoni konsumen. Kekhasan karya ini adalah memiliki warna yang konsisten dan desain yang rapi, sesuai dengan *brand image* perusahaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.3 Majalah Digital Travel With Noe



Gambar 2.3 Hasil Karya Majalah Travel With Noe  
Sumber: Publuu (2023)

Karya terdahulu selanjutnya berjudul Travel With Noe. Majalah ini memiliki desain yang menarik dan unik karena berbeda dengan majalah pada umumnya. Majalah ini hanya dapat diakses secara digital, karena pada beberapa halamannya memuat elemen interaktif seperti video, foto panorama yang baru bisa terlihat ketika diklik, serta beberapa foto *carousel* yang juga baru bisa terlihat ketika diperbesar dan dipencet tombol yang tersedia. Majalah ini sangat mengutamakan visual yang menarik karena bertujuan untuk memberikan inspirasi liburan bagi audiens. Setiap publikasi dari majalah Travel With Noe mencakup setidaknya empat destinasi yang masing-masing dilengkapi dengan informasi kuliner, transportasi yang tersedia, serta rekomendasi tempat wisata. Majalah ini dapat diakses pada: <https://publuu.com/flip-book/4712/9016/page/1>.

### 2.1.4 Let's Go! With Traveloka: Online Travel Guidebooks



Gambar 2.4 Hasil Karya Travel Guidebooks Let's Go! With Traveloka  
Sumber: Traveloka.com (2023)

Karya terdahulu selanjutnya dipublikasikan oleh Traveloka, salah satu aplikasi penyedia layanan perjalanan dan *lifestyle* seperti Pegipegi. Meskipun memiliki desain serupa dengan majalah dan membahas tentang tema spesifik, Traveloka tidak menyebut karya ini sebagai majalah, melainkan *Travel Guidebooks*, karena setiap terbitannya membahas secara spesifik mengenai suatu destinasi dan panduan lengkap untuk berlibur ke sana. Traveloka menerbitkan karya ini setiap bulan dan mengulas daerah yang berbeda, baik wisata domestik hingga internasional. Buku ini tersedia secara digital, sehingga dapat “dibawa” sebagai panduan perjalanan yang juga mencakup tips *traveling* di dalamnya. Karya ini dapat diakses melalui: <https://www.traveloka.com/id-id/promotion/lets-go-with-traveloka>.

Pembuat karya memilih keempat karya terdahulu tersebut sebagai pembelajaran karena memiliki kesamaan dengan karya *corporate magazine* yang hendak diproduksi. Pada karya terdahulu, seluruhnya membuat majalah dan buku dengan tema *travel*, mulai dari ulasan tentang tempat wisata yang tersedia pada suatu daerah, kuliner, transportasi, hingga tips *traveling*. Beberapa karya terdahulu juga hanya diunggah secara daring/digital karena seperti yang Pegipegi alami, *e-magazine* sudah cukup efektif dalam menarik minat audiens untuk membaca dan mengenal Pegipegi sebagai *frugal travel app*. Persamaan lainnya adalah seluruh desain dari majalah Pegipegi mengacu pada konsep desain komunikasi visual yang baik, seperti *clarity, legibility, emphasis, sequence*, dan lainnya.

Kebaruan karya yang dibuat dibandingkan karya-karya sebelumnya adalah konten yang dimuat dalam *corporate magazine* Pegipegi terintegrasi dengan media sosial Pegipegi, seperti terdapat kode kupon, serta berbagai tips dan kumpulan rekomendasi yang bermanfaat dan praktis, dengan rubrik yang juga terdapat pada akun media sosial Pegipegi. Pada karya terdahulu, belum ada karya majalah yang terintegrasi dengan *platform* lainnya dan mayoritas terlihat lebih mementingkan aspek desain dan rekomendasi wisata dibandingkan pesan/komunikasi yang bersifat lebih umum, relevan, dan bermanfaat bagi pembaca, misalnya lebih mengomunikasikan tentang perusahaan, tren terbaru pada industri *travel*, dan alasan perusahaan meluncurkan suatu kampanye. Pada era maraknya media sosial saat ini, integrasi perlu dilakukan untuk sekaligus mempromosikan media sosial Pegipegi.

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Di bawah ini merupakan beberapa konsep yang digunakan dalam pembuatan karya *Corporate Magazine* Pegipegi.

### 2.2.1 Marketing Public Relations

*Public Relations* (PR) merupakan aktivitas yang bertujuan menjembatani kepentingan perusahaan dengan *stakeholders*, termasuk audiens. Praktik PR termasuk dalam manajemen reputasi perusahaan, karena perusahaan melakukan identifikasi terhadap persepsi masyarakat dan memberikan informasi seputar kinerja perusahaan kepada masyarakat (Basuki, 2016). Adanya pelayanan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat akan membentuk kepercayaan, sehingga mendukung kemajuan perusahaan (Syakur dan Panuju, 2020). Pertumbuhan internet dan perubahan perilaku konsumen yang pesat menuntut praktisi PR untuk mengembangkan media komunikasi yang dimilikinya. Adaptasi ini memunculkan istilah *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu sebuah proses perencanaan program yang bertujuan memotivasi pembelian dan menarik pelanggan. MPR berperan penting dalam peluncuran produk baru, reposisi produk *mature*, membangun ketertarikan pada suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok yang spesifik, membela produk yang menghadapi masalah, serta membangun citra perusahaan yang menjadi cerminan kebaikan produk/jasanya (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam praktiknya, terdapat beberapa alat yang dapat digunakan *Marketing Public Relations* (Kotler dan Keller, 2016), yaitu publikasi, *event*, *sponsorship*, berita (*news*), *speech*, *public service activity*, dan media identitas perusahaan. Untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan, perusahaan menerbitkan informasi dalam beberapa bentuk, misalnya laporan tahunan, brosur, artikel, *newsletter*, majalah, dan materi audiovisual (Kotler dan Keller, 2016). Karya majalah perusahaan termasuk dalam publikasi PR Writing yang dilakukan dalam praktik *Marketing Public Relations* perusahaan. Majalah yang dibuat perusahaan disebut juga dengan *House Journal*, yaitu media perusahaan yang diterbitkan untuk audiens tertentu dan tidak diperjualbelikan (Putri, 2021). Terdapat beberapa pendekatan komunikasi yang digunakan dalam pembuatan majalah, yaitu informasi (berfokus pada isi dan saluran komunikasi yang mampu memberikan informasi pada publik), persuasi (berupaya untuk memengaruhi tindakan atau perilaku publik melalui pesan komunikasi), dan dialog (interaksi antara perusahaan dengan audiens dengan tujuan saling pengertian). Selain isi pesan, hal penting yang turut mengambil peran dalam majalah adalah dari segi nonverbal. Dua elemen dari komunikasi nonverbal adalah visual dan aural yang turut membawa/mendukung pesan yang ingin disampaikan. Unsur-unsur yang termasuk dalam komunikasi nonverbal adalah gambar, simbol, latar, dan lainnya (Smith, 2021).

### 2.2.2 *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek, sebagaimana dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen terkait merek, serta berbagai asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Kotler, dalam Irawan, et al., 2022). Untuk memperluas *brand image* pada era digital yang penuh dengan persaingan, perusahaan harus mendapatkan perhatian audiens secara emosional melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran dan nilai produk/jasa yang memadai. (Watajdid, et al., 2021). Tak dapat dipungkiri, semakin melekat *brand* Pegipegi dengan *image frugal* atau liburan murah, ketertarikan masyarakat untuk menggunakan Pegipegi pun bisa semakin tinggi, karena berdasarkan hasil survei Pegipegi terhadap pengguna baru, alasan utama mereka tertarik menggunakan Pegipegi adalah harganya yang lebih murah dan banyaknya promo yang disediakan.

### 2.2.3 Majalah

Majalah termasuk dalam salah satu publikasi perusahaan yang berisi informasi/berita tentang perusahaan, produk/jasa perusahaan, *partnership* atau hubungan yang dijalin perusahaan, serta memuat artikel, *review* perusahaan, pendapat ahli, hiburan, wawancara dengan manajer/karyawan perusahaan, CSR, rencana/prospek perusahaan ke depannya, isu terkini pada industri, dan lainnya (Vakku, et al., 2020). Ukuran majalah yang sering digunakan cukup bervariasi, tetapi standar ukurannya adalah A4, *Letter*, dan B5, yaitu tidak terlalu besar dan cukup untuk memuat informasi yang lengkap beserta gambar pendukung.

Dengan adanya konvergensi media yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam mengonsumsi media, banyak perusahaan media cetak yang mengubah format majalah menjadi versi elektronik atau *e-magazine* (Chao, et al., dalam Holmes, 2022). *E-magazine* tidak menggunakan kertas dalam publikasi artikelnya, tetapi diterbitkan secara digital. Dari segi manajemen, *e-magazine* bergantung pada *traffic* dan *link* untuk melihat seberapa banyak orang yang telah membaca majalah tersebut. Kemudahan akses, interaktivitas, dan konektivitas yang diberikan *e-magazine* dibandingkan majalah cetak membuat pembaca/audiensnya terus bertambah hingga saat ini (Mumford & Miller, dalam Holmes, 2022).

Majalah memiliki beberapa elemen dan syarat utama yang tidak boleh dilewatkan. Elemen dalam majalah dibagi menjadi tiga, yaitu elemen

teks, visual, dan *invisible element*. Elemen teks adalah informasi yang disampaikan pada majalah, elemen visual berupa gambar dan warna, dan *invisible element* yaitu *margin* dan *grid*. Beberapa elemen teks yang memiliki peran penting pada *layout* majalah, yaitu *headline* atau judul (daya tarik utama dari suatu halaman, harus berukuran lebih besar dari *bodytext* agar menarik perhatian, biasanya berukuran 24-36 *point*). Elemen kedua adalah *deck* (subjudul) yang biasanya diletakkan di bawah judul, untuk menjelaskan gambaran singkat terkait isi tulisan, biasanya berukuran 11-20 *point*. Lalu, untuk *bodytext* yang berisi pembahasan, minimal ditulis dengan ukuran 9 *point*, tetapi umumnya berkisar antara 9-11 *point*. Hal yang penting untuk diimplementasikan adalah meskipun ukuran *headline* dapat berubah sesuai dengan pentingnya artikel, tetapi ukuran *bodytext* dalam satu majalah harus tetap sama dan konsisten. Selain itu, terdapat juga *caption* yang merupakan keterangan elemen visual, biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil dari *bodytext* (6-8 *point*) (Hardiansyah, 2017).

Elemen visual mencakup foto, infografis, garis, box, warna dan *point (bullet)*. Elemen visual penting untuk diimplementasikan sebagai pendukung isi konten majalah dan membuat majalah terlihat lebih menarik. Selain itu, visual juga harus memiliki arti yang dapat mendukung/memperkuat konteks dari pesan yang ingin disampaikan. Visual yang mendukung salah satunya dapat dicapai dengan memilih foto yang menarik. Pengaplikasian foto dalam majalah juga penting untuk melengkapi sebuah berita. Fotografi menjadi salah satu media komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan ide/pesan kepada pembaca (Sudarma, dalam Handayani, 2017). Fotografi yang digunakan dalam majalah memiliki berbagai jenis, seperti *portrait* (memperlihatkan ekspresi atau karakter seseorang), *human interest* (kehidupan/interaksi manusia serta ekspresinya), *sport, stage photography*, foto lanskap (menyuguhkan foto alam yang berfokus pada unsur langit, air, ataupun darat, sedangkan manusia/hewan/tumbuhan berperan sebagai unsur pendukung dalam foto), foto arsitektur (memperlihatkan keindahan bangunan dari berbagai sisi), foto *still life* (“menghidupkan benda mati”), foto jurnalistik (foto untuk kepentingan pers) (Handayani, 2017).

Elemen ketiga adalah *invisible element*, yang membantu pembaca untuk melihat bagian yang pertama kali harus dibaca dan dilihat. Komponen dalam elemen ini mencakup *margin* (jarak antara sisi kertas dengan ruang yang berisi elemen pada *layout*) dan *grid* (mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*) (Hardiansyah, 2017).

Majalah termasuk dalam produk jurnalistik yang isi kontennya dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu berita (*news*), opini (*views*), dan iklan (*entertainment*). *News* mencakup informasi, fakta, ataupun suatu peristiwa. *Views* berisi tentang pendapat terhadap persoalan aktual yang sedang berkembang pada masyarakat, bisa juga berupa ulasan tentang suatu hal. Sedangkan *entertainment* berisi konten hiburan atau iklan dalam majalah. Setiap majalah harus dapat mencakup ketiga komponen tersebut (Daradinanti, 2022).

### 2.2.3.1 Tahap Pembuatan Majalah

Dalam setiap pembuatan majalah, terdapat beberapa proses atau tahapan yang harus dilalui oleh pembuat karya sebelum majalah dapat diterbitkan. Tiga tahapan tersebut yakni proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Agustina, 2014).

#### 1) Pra-produksi

Pra-produksi merupakan proses awal kegiatan produksi yang berisi perencanaan, mulai dari riset dan pengumpulan informasi, penemuan ide, penetapan linimasa dan anggaran, mekanisme kerja yang akan dilakukan, orang yang terlibat, persiapan alat dan bahan, serta pemilihan rubrik. Tahap ini penting untuk memastikan keseluruhan proses produksi berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan pembuatan *corporate magazine* bagi perusahaan. Riset dan pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya observasi, wawancara, studi pustaka, analisis media sosial perusahaan, dan lainnya. Selanjutnya, dilakukan penetapan objektif, linimasa dan anggaran, mekanisme kerja, orang yang terlibat, dan detail lainnya yang dibutuhkan dalam proses penulisan dan produksi majalah. Pada tahap pra-produksi juga dilakukan rubrikasi dan pemilihan konten, mengingat rubrik merupakan salah satu aspek fundamental yang terdapat pada majalah. Rubrik juga merupakan sarana pengelompokan materi tulisan yang disajikan secara khusus (Agustina, 2014).

#### 2) Produksi

Tahap ini merupakan tahap eksekusi dari tahap pra-produksi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tahap produksi majalah mencakup tahap pengolahan bahan baku informasi (liputan), pengambilan gambar, pengolahan data, dan penulisan artikel (Danda dan Putri, 2021).

#### 3) Pasca-produksi

Setelah melengkapi artikel dan konten yang akan dimuat dalam majalah, saatnya memasuki tahap pasca-produksi. Tahap ini merupakan proses

pengubahan materi yang telah disiapkan sebelumnya menjadi suatu majalah final. Pada tahap ini, dilakukan *layouting* atau penentuan tata letak terhadap hasil tulisan dan penyuntingan konten. Foto-foto yang akan dimuat pada majalah terlebih dahulu disunting agar memiliki *tone* dan gaya yang sesuai dengan majalah. Kemudian, *layouting* dilakukan mulai dari pengaturan letak judul, *lead*, serta konten/isi artikel pada setiap halaman. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan *font* dan penambahan desain, mulai dari *cover/sampul*, halaman awal, hingga halaman terakhir (Danda dan Putri, 2021).

#### **2.2.4 Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif dengan tujuan tertentu (Yurisma dan Prasetya, 2021). Desain komunikasi visual menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi dan mempersuasi perilaku masyarakat (Landa, 2014). Desain merupakan kombinasi yang kompleks antara gambar/ilustrasi, kata-kata, dan elemen lainnya hingga menghasilkan sesuatu yang berguna dan dapat menyampaikan pesan dengan jelas.

Untuk membuat desain yang baik, diperlukan beberapa prinsip dasar yang dapat digunakan sebagai panduan agar pesan dapat tersampaikan (Purnomo, 2020):

- 1) Kesatuan (*Unity*)  
Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya akan membuat desain kurang jelas dan terlihat kacau. Prinsip *unity* adalah memastikan seluruh bagian dalam desain memiliki keterkaitan, sehingga seluruh elemen akan terlihat menyatu.
- 2) Keseimbangan (*Balance*)  
Keseimbangan diartikan sebagai suatu kondisi yang sama, baik secara horizontal dan vertikal. Keseimbangan terbagi menjadi dua, yakni keseimbangan simetris (susunan elemen rata secara horizontal dan vertikal) dan keseimbangan asimetris (pengaturan berbeda dengan berat yang sama dari komposisi tiap halaman).
- 3) Proporsi (*Proportion*)  
Perbandingan ukuran yang membantu memberikan gambaran panjang dan lebar suatu objek. Agar desain proporsional, dapat dibantu dengan kotak sebagai kerangka.
- 4) Irama (*Rhythm*)

Prinsip irama merupakan sebuah pola pengulangan secara teratur dan terus-menerus, berguna untuk mengajak mata audiens untuk mengikuti pergerakan objek.

5) Kontras

Prinsip kontras penting dalam menghindari elemen desain dalam satu halaman terlihat sama. Perbedaan dapat dilakukan dari segi warna, ukuran, bentuk, dan lainnya.

6) Harmoni

Fungsi prinsip harmoni adalah memastikan sebuah desain terkesan serasi dan tidak berlebihan.

7) Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip penekanan diperlukan untuk mengatur bagian tertentu dalam desain yang lebih dominan dibandingkan yang lainnya untuk menunjukkan fokus. Bagian penekanan dapat dicapai dengan mengatur tata letak seluruh elemen dalam desain.

Selain beberapa prinsip penting, desain juga memiliki beberapa elemen dasar yang membantu dalam menciptakan desain yang sesuai dengan prinsip di atas. Beberapa elemen dasar tersebut, antara lain:

1) Warna

Warna merupakan elemen yang penting dalam desain, karena pemilihan warna yang tepat akan menghasilkan karya yang harmonis, berkesan, dan indah. Setiap warna memiliki arti dan keterkaitannya masing-masing secara psikologis, misalnya warna merah melambangkan emosi yang kuat, keberanian, perjuangan, gairah, nafsu, dan lainnya. Biru tua melambangkan konsentrasi, ketenangan, kebijaksanaan, dan kebersihan. Biru muda melambangkan kesedihan, teduh, kepercayaan. Hijau melambangkan alami, muda, sehat, rileks, keberuntungan. Kuning melambangkan rasa semangat, ceria, kreatif, bebas. Oranye merepresentasikan energi, segar, ceria, muda, hangat, ramah, keseimbangan, dan lain-lain. Selain itu, warna juga berfungsi sebagai identitas *brand* yang amat kuat (Landa, 2014). Tiga kategori warna adalah:

a. *Hue*

*Hue* adalah nama yang mewakili warna merah, hijau, biru, atau oranye. *Hue* terbagi menjadi warna yang hangat dan dingin.

b. *Value*

*Value* adalah level terang atau gelapnya (tingkat luminositas) sebuah warna.

c. *Saturation*

Cerah atau kusamnya (intensitas) suatu warna disebut dengan *saturation*. Pengaturan *saturation* yang sesuai akan membuat karya terlihat lebih menarik.

## 2) Tipografi

Tipografi diperlukan agar komunikasi yang perlu disampaikan melalui teks dapat terbaca secara jelas, memudahkan pembaca, dan tetap memiliki estetika. Tipe tipografi dalam *layout* majalah di antaranya adalah memilih jenis huruf, menentukan ukuran huruf, menentukan *letter spacing*, *word spacing*, jarak antar baris, dan lebar paragraf, *alignment*, dan warna (Adieb, 2022). Jenis dan ukuran sangat memengaruhi penyampaian informasi dalam majalah. Variasi dari jenis huruf mempertahankan dasar dari karakteristik visualnya (Landa, 2014). Meskipun tipografi yang digunakan pada tiap majalah berbeda dan disesuaikan dengan masing-masing perusahaan, tetapi ada beberapa tipografi atau *font* yang banyak digunakan dalam majalah, yaitu Times, Serif, Sans-Serif, dan *Script*. Tentunya, *font* tersebut memiliki kesamaan, yaitu sederhana sehingga tidak membuat pembaca menjadi pusing. Biasanya, majalah menggunakan tipe *font family* agar keseluruhan majalah tetap terlihat memiliki *unity* yang baik. *Font family* merupakan variasi gaya dari suatu huruf, misalnya *font* Gotham yang mencakup tipe *extra light*, *light*, *regular*, *medium*, *bold*, dan *italic*.

## 3) Grid dan Layout

*Layout* merupakan penataan elemen desain yang mempengaruhi pengalaman pembaca dalam memahami dan merespon informasi yang terkandung dalam karya (Poulin, 2018).

### a. Grid Anatomy

Sistem *grid* membuat desainer dapat menciptakan komposisi yang lebih efektif. Elemen pada sistem *grid* adalah *margins*, *column*, *modules*, *flowlines*, *spatial zones*, *marker*, *alley*, *gutter*, dan *field*.

- *Margins*, yaitu ruang negatif yang mengelilingi tepi desain. *Margins* penting untuk memberikan jeda bagi mata pembaca, membangun keseimbangan dan ketegangan dalam tata letak/komposisi desain.
- *Columns*, yaitu pembagian vertikal antara area dalam tata letak desain. Dalam satu halaman karya, dapat terdiri dari sejumlah *column* dengan lebar sama ataupun berbeda. Hal ini disesuaikan dengan jenis konten yang ingin dimuat.

- *Modules*, yaitu unit ruang individu yang dipisahkan oleh interval regular. *Modules* berguna untuk membuat kolom dan baris dengan berbagai ukuran.
- *Spatial Zones*, yaitu pengelompokkan modul untuk membentuk bidang yang berbeda.
- *Flowlines*, yaitu garis bantu horizontal yang berguna untuk mengatur konten visual dan naratif ke area yang berbeda. *Flowlines* membantu mengarahkan pembaca untuk mengetahui titik awal dan akhir sebuah teks dan gambar pada satu halaman.
- *Markers*, yaitu penempatan elemen berulang, seperti nomor halaman atau *header* dan *footer*.
- *Gutters* dan *Alley*, *gutter* adalah area kosong pada *grid* halaman yang menyatukan halaman atau memisahkan kolom teks, sementara *alley* berada pada *margin* tengah, tempat dua halaman bertemu pada panggung buku.

#### b. *Grid System*

Sistem *grid* membantu menyajikan informasi yang kompleks secara sistematis. Beberapa sistem *grid*, di antaranya adalah sebagai berikut (Poulin, 2018).

- *Manuscript grid*, yaitu jenis *grid* paling dasar, terdiri dari area persegi panjang berisi teks seperti pada novel.
- *Symmetrical grid*, yaitu jenis *layout* dengan persamaan komposisi antara halaman kanan dan kiri sehingga tampilan menjadi seimbang. Sistem *grid* ini dapat berupa kolom tunggal (*singular column*) atau *double and multiple column*.
- *Modular grid*, yaitu terdiri dari beberapa kolom horizontal dan vertikal. Kolom tersebut juga dapat digabungkan untuk mengatur penempatan gambar dan teks.
- *Asymmetrical grid*, yaitu tata letak yang membuat komposisi halaman tidak seimbang.
- *Hierarchical grid*, yaitu sistem yang digunakan untuk mengatur elemen desain dalam struktur yang jelas dan proporsi kolom yang berbeda. Biasanya, tata letak ini digunakan untuk menempatkan desain dengan tingkat kepentingan yang berbeda.

### 2.2.5 Pengukuran Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan informasi atau *feedback* objektif yang berguna dalam pengukuran keberhasilan program. Dalam mengevaluasi suatu program komunikasi, terdapat beberapa model yang dapat digunakan, salah satunya model evaluasi yang berorientasi pada sistem. Evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, dan Product*) merupakan model evaluasi yang saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri (Suranto, 2019).

- 1) Evaluasi konteks, dilakukan pada tahap awal pengembangan program, memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kekurangan program dan relevansi kondisi dengan tujuan program. Evaluasi konteks berguna dalam mengidentifikasi arah perbaikan yang diperlukan pada program.
- 2) Evaluasi masukan (*input*), membantu mengatur sumber dan menentukan alternatif yang diperlukan untuk keberhasilan suatu program. Komponen evaluasi ini mencakup sumber daya manusia, sarana dan prasarana, anggaran, dan prosedur kerja.
- 3) Evaluasi proses, yaitu mengevaluasi program saat sudah berjalan. Evaluasi ini meliputi pengumpulan data penilaian yang telah ditentukan dan dilaksanakan selama praktik pelaksanaan program. Evaluasi proses berguna untuk mengetahui tingkat keberhasilan program sesuai rencana beserta komponen yang perlu diperbaiki dalam program.
- 4) Evaluasi produk/hasil, berguna dalam pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kelanjutan, akhir, ataupun modifikasi program. Evaluasi produk merupakan penilaian yang dapat mengukur tingkat ketercapaian dan keberhasilan suatu program berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk evaluasi produk adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Bahri, 2018:92).

Terdapat dua teknik yang dapat digunakan dalam kegiatan evaluasi, yakni tes dan nontes. Kuesioner termasuk salah satu alat evaluasi nontes yang dapat digunakan untuk mengukur *output* (Bahri, 2018). Karya ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran atas pertanyaan dan pernyataan yang tertera di dalam kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek/objek tertentu. Jawaban skala *likert* membentang dari skala positif yang ditandai dengan jawaban “Sangat Setuju” (angka 5) sampai angka 1 untuk menunjukkan skala negatif yaitu

“Sangat Tidak Setuju” (Bahri, 2018). Metode kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *likert* membantu peneliti dalam memastikan jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dapat mengukur efektivitas dan performa karya bagi perusahaan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA