

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya sejenis yang sudah diunggah dapat menjadi referensi maupun inspirasi dalam penyusunan *corporate magazine* Fortuna. Oleh karena itu, dipilih enam karya sejenis yang akan dijadikan sebagai referensi dalam membuat karya. Pemilihan karya sejenis dilakukan berdasarkan tiga hal, yaitu *corporate magazine* dari perusahaan yang sudah ada di Indonesia, memiliki kemiripan dari latar belakang dengan Fortuna, seperti memiliki layanan bisnis yang beragam, dan penelitian yang menggunakan konsep yang sama.

Tabel 2.1 Karya Sejenis

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Nama Peneliti	Miriam Grabuschnig dan Jurgita Vizgirdaite (2015)	Isa Wijayanti, Ade Budi Santoso, Nurlita (2021)	Uyang Agustina (2014)
Judul Karya	<i>The Role of Employee Magazines As An Internal Communication Tool in International Organizations (Case of Automotive Industry in Germany and South Africa)</i>	Fungsi Majalah Internal “MATA” PT. Amerta Indah Otsuka Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan Pada Era Digital (Studi Kasus Pada PT. Amerta Indah Otsuka)	Analisis Produksi Berita Majalah Internal (Proses Produksi Berita Majalah Swaracinta Dompok Dhuafa pada Rubrik Kabar Pemberdayaan)
Tujuan Karya	Mengembangkan model <i>employee magazine</i> yang menggambarkan budaya organisasi di perusahaan internasional yang bekerja lintas batas	Mengetahui fungsi sebenarnya dari majalah ini, bagaimana relevansi kehadiran majalah ini pada era digitalisasi seperti sekarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bagaimana proses produksi majalah Swaracinta Dompok Dhuafa, khususnya pada rubrik Kabar Pemberdayaan 2. Mengetahui target

			pencapaian yang diharapkan majalah Swaracinta Dompot Dhuafa pada rubrik Kabar Pemberdayaan setiap bulannya
Teori / Konsep	Konsep: <i>Internal Communication, Communication Channels, Employee magazines</i>	Teori: <i>Two Ways Synmetrical</i> Konsep: Publik Internal, Karyawan, Majalah Internal	Konsep: Produksi, Media Internal, Berita, Komunikasi Massa, Rubrikasi Media Cetak
Informasi yang Perlu Dipaparkan di Majalah Perusahaan	Mencakup faktor-faktor rasional dan emosional. Karakteristik faktor rasional meliputi informasi seputar: pekerjaan, perusahaan, lingkungan, dan informasi dari jajaran direksi Karakteristik faktor emosional meliputi informasi seputar: identitas perusahaan, <i>engagement</i> , visual, dan <i>proximity</i>	(1) Pesan dari jajaran <i>Board of Director</i> (2) Informasi terkait event perusahaan yang sudah berlangsung (3) Rubrik inspirasi (4) AIO Baton (5) Informasi tentang redaksi dan karyawan (6) <i>Games</i>	Mencakup: (1) Berita langsung (2) Berita ringan (3) Berita kisah (4) Laporan mendalam
Hasil Penelitian	Majalah internal Volkswagen “autogramm” (German) dan “Fanfare” (Afrika Selatan) tidak memiliki faktor rasional dan faktor emosional untuk mencapai tujuan internal, yaitu memberi informasi kepada karyawan. Kedua majalah ini diharapkan dapat: (1) Memasukkan	Fungsi majalah internal “MATA” sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Kebutuhan informasi tersebut terpenuhi melalui beragam rubrik, yaitu: Message from President Director, Message from Director, Inovasi, Reporting Event,	Proses produksi majalah Swaracinta Dompot Dhuafa pada rubrik Kabar Pemberdayaan terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra-produksi, proses produksi, dan pasca produksi. Majalah Swawacinta diproduksi sebanyak 20.000 eksemplar, tetapi pernah mengalami masalah

	<p>informasi terkait pekerjaan dan informasi lingkungan; (2) Memperbanyak informasi dari dewan eksekutif, dan (3) Menyajikan visi dan misi perusahaan secara lebih konsisten dan eksplisit</p>	<p>Kegiatan internal perusahaan, News Flash, Inspirasi, AIO Baton, Just Married, Baby on Broad, Quiz dan Employee Movement.</p>	<p>keterlambatan produksi.</p>
--	--	---	--------------------------------

Selain dalam bentuk jurnal, terdapat pula beberapa tinjauan karya sejenis dalam bentuk majalah internal perusahaan yang dipublikasikan secara digital di website perusahaan masing-masing. Berikut adalah uraiannya:

1. Majalah Network! (MNC Group)

Majalah Network! merupakan majalah internal yang dirilis setiap bulan oleh MNC Play, salah satu bagian dari MNC Group. Seperti yang telah diketahui, MNC Group merupakan suatu perusahaan media di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1989. Majalah Network! pertama kali dirilis pada bulan Mei 2015 dan edisi terakhirnya dirilis pada bulan Oktober 2019.

Melalui majalah Network! para pembaca bisa mendapatkan ulasan dari tayangan unggulan MNC, pemaparan kisah inspiratif, serta membaca berbagai artikel menarik lainnya. Setiap edisi majalah Network! mengangkat suatu tema. Pada edisi Oktober 2019, majalah Network! mengangkat tema budaya sebagai cerminan MNC Vision Network yang kian mengajak para pelanggan setia untuk terus bangga pada budaya bangsa. Meski majalah internal perusahaan, model sampul dari majalah Network! biasanya adalah publik figur. Pemilihan publik figur ini pun disesuaikan dengan tema yang diangkat. Majalah Network! edisi Oktober 2019 yang membahas tema budaya memilih Daniel Mananta sebagai model karena beliau yang giat menyuarakan kecintaannya pada Indonesia,

bahkan mengajak anak bangsa melakukan hal serupa. Tidak hanya menjadi model sampul, publik figur yang terpilih itu pun akan diwawancara, yang mana hasil wawancaranya nanti dimasukkan ke dalam rubrik profil.



Gambar 2.1 Deretan Majalah Network!

Sumber: mncplay.id (2023)

2. Majalah EXP. (Bottle Rocket / Ogilvy)

Majalah EXP. merupakan majalah internal dari Bottle Rocket yang diterbitkan pada Desember 2021. Sebagai konsultan pengalaman digital yang menyediakan layanan strategi, produk, desain, dan teknologi, Bottle Rocket ingin menginspirasi para pembaca untuk mencari pengalaman baru. Oleh karena itu, majalah yang diterbitkan setahun sekali ini berisikan konten berupa wawasan, tips, dan pembahasan yang mendalam tentang berbagai topik, serta menyisipkan pula beberapa pengalaman sukses di berbagai industri.

Majalah EXP. juga memberikan *insight* tentang hal-hal eksternal yang akan menjadi tantangan di tahun mendatang. Pada edisi pertamanya, bagian tersebut diletakkan di dalam rubrik

“Looking Forward to 2022”. Beberapa konten yang dibahas di dalam rubrik tersebut meliputi: (1) Mengapa tim marketing dan produk perlu bertaruh dengan *customer behavior*?; (2) Mengapa saat ini *customer* mengharapkan untuk mendapatkan sinergi; dan (3) Tips untuk menjadi organisasi yang lebih Product-Led.

Bottle Rocket sendiri merupakan bagian dari Ogilvy Experience, yang mana memiliki komitmen dalam menciptakan pengalaman digital maupun fisik yang *out of the box* bagi para pembaca. Sehingga tidak heran apabila media komunikasi internal ini pun menampilkan kontribusi dari para karyawan dalam menangani klien, yang mana jadi menambah banyak insight. Beberapa klien yang aktivitasnya dimasukkan ke dalam majalah edisi kedua adalah IBM, Bloomreach, dan Radar.



2023 EXP. Magazine - br...
December 14, 2022



EXP. Magazine 2022 - C...
December 29, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.2 Deretan Majalah EXP.

Sumber: issuu.com/bottlerocketstudios (2023)

3. Astra Magz (PT Astra International Tbk)

Astra Magz merupakan majalah dari PT Astra International Tbk yang diterbitkan setiap bulan dan berisi beragam informasi dari anak perusahaan Astra. Edisi pertama dari Astra Magz diterbitkan pada bulan Januari 2020. Setiap edisi Astra Magz terdiri dari lima rubrik, yaitu Ragam, Eksklusif, Lingsos, Inspirasi, dan Utama.

Melalui rubrik Ragam, pembaca bisa mengetahui berbagai kegiatan yang diikuti atau diselenggarakan setiap anak perusahaannya. Kemudian rubrik Eksklusif, Astra menginformasikan kegiatan penting yang dilakukan oleh Astra selaku induk perusahaan, seperti kerja sama dengan perusahaan lain atau kontribusi Astra dalam skala nasional. Pada rubrik Lingsos, pembaca akan melihat kegiatan-kegiatan anak perusahaan Astra yang berkaitan dengan bidang lingkungan dan sosial, sedangkan pada rubrik Inspirasi, pembaca akan dikenalkan dengan sosok inspiratif yang berada dalam keluarga besar Astra. Selain itu, Astra Magz akan mengangkat suatu peristiwa atau momen besar yang terjadi di setiap bulan, yang mana akan dimasukkan ke dalam rubrik Utama. Edisi terakhir Astra Magz yang diterbitkan pada bulan Agustus 2023 mengangkat momen besar HUT RI ke-78, lalu menginformasikan berbagai kegiatan merayakan HUT RI yang dilakukan setiap anak perusahaannya. Selain itu, Astra Magz juga memasukkan informasi mengenai promo-promo yang sedang diadakan anak perusahaannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Deretan Astra Magz

Sumber: astramagz.astra.co.id (2023)

Berdasarkan enam karya sejenis yang telah dipaparkan di atas, kesamaan dari tiga karya berbentuk jurnal yang kemudian dijadikan referensi untuk perancangan majalah internal ini adalah penggunaan konsep corporate magazine atau majalah perusahaan. Sedangkan untuk unsur kebaruan yang ditawarkan dalam karya ini adalah nama perusahaan yang berbeda, keberagaman konten serta gaya penulisan yang berbeda, dan penggunaan *color palette* yang berbeda karena disesuaikan dengan *brand guidelines* perusahaan.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Corporate Communication

Suatu perusahaan pasti memiliki kebutuhan yang sangat kompleks dalam kegiatan komunikasi sehingga dibutuhkan peran dari komunikasi perusahaan. Van Riel dalam Bronn (2015) mengungkapkan bahwa komunikasi perusahaan (*corporate communication*) merupakan keseluruhan kerangka yang mengoordinasikan komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen dalam mengintegrasikan suatu pesan bisnis. Menurut Hasanah, dkk komunikasi perusahaan memiliki peran sebagai

penunjang setiap proses penyampaian pesan, baik berupa informasi tentang kebijakan perusahaan ataupun informasi lain yang masih berkaitan dengan perusahaan (2018, p. 154).

Kemudian, setiap perusahaan pasti ingin memproyeksikan citra perusahaan yang baik kepada publik sehingga dibutuhkan komunikasi perusahaan untuk mendefinisikan misi perusahaan secara konsisten. Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan yang dikemukakan oleh Cornelissen (2017), yaitu memproyeksikan citra perusahaan secara konsisten kepada publiknya. Adanya komunikasi perusahaan pun dapat menghadirkan, membentuk, dan memberi gambaran terkait iklim dan budaya perusahaan, yang mana meliputi tujuan, nilai, dan sikap yang menjadi ciri khas dari perusahaan (Atmaja & Dewi, 2018).

Menurut Neher dalam Tyasari dan Ruliana (2021, p. 31-32), komunikasi perusahaan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kepatuhan (*compliance gaining*)
2. Membimbing, memotivasi, dan mempengaruhi (*leading, motivating, and influencing*)
3. Menciptakan rasa pengertian (*sense-making*)
4. Mempengaruhi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan (*problem solving and decision making*)
5. Mengelola konflik, proses negosiasi, dan tawar-menawar (*conflict management, negotiating, and bargaining*).

2.2.2 Internal Communication

Menurut Usman dalam Safitri, dkk, komunikasi internal dapat memelihara motivasi di dalam suatu perusahaan dengan memberikan penjelasan kepada para karyawan mengenai: (1) Apa yang harus dilakukan; (2) Seberapa baik mereka melakukan pekerjaan; dan (3) Apa yang dapat mereka lakukan untuk meningkatkan motivasi kerja apabila sedang berada di bawah standar. Kemudian, Effendy dalam Ruliana

memaparkan bahwa komunikasi internal merupakan hal penting karena menyangkut publik internal. Seperti yang diketahui, publik internal dalam suatu perusahaan merupakan seluruh karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut (2016, p. 101). Beliau pun menjelaskan bahwa komunikasi internal dapat ditunjang dalam beberapa bentuk dimensi komunikasi. Salah satu dimensi komunikasi internal adalah komunikasi vertikal.

Namun, dimensi komunikasi vertikal pun dibagi lagi menjadi: (1) Komunikasi vertikal dari atas ke bawah, yang mana informasinya bermula dari orang yang memiliki jabatan atau otoritas lebih tinggi ke orang yang jabatan atau otoritasnya lebih rendah dan (2) Komunikasi vertikal dari bawah ke atas, yang mana informasinya bermula dari orang yang memiliki jabatan atau otoritas rendah ke orang yang memiliki jabatan atau otoritas lebih tinggi. Menurut Katz dan Kahn dalam Safitri, dkk (2019, p. 161), terdapat lima jenis khusus dimensi komunikasi vertikal atas ke bawah, yaitu:

1. Instruksi kerja, yaitu komunikasi yang merujuk pada penyelesaian tugas-tugas.
2. Rasio kerja, yaitu komunikasi yang memberikan pemahaman terhadap tugas dan hubungan dengan pengaturan lainnya.
3. Prosedur dan pelaksanaan, yaitu komunikasi tentang kebijakan-kebijakan, aturan-aturan, regulasi, dan manfaat yang ada.
4. Umpan balik, yaitu komunikasi yang menghargai tentang bagaimana individu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.
5. Doktrin atas tujuan, yaitu komunikasi yang dirancang dengan karakter ideologi yang memberikan motivasi karyawan mengenai pentingnya misi perusahaan secara keseluruhan.

Kemudian Planty dan Machaver dalam Safitri, dkk (2019, p. 161), memaparkan beberapa prinsip yang berada dalam komunikasi vertikal dari bawah ke atas, seperti:

1. Perlu direncanakan
2. Berlangsung secara berkesinambungan
3. Menitikberatkan pada kepekaan dan penerimaan terkait masukan dan gagasan
4. Mendengarkan secara objektif
5. Mencakup tindakan untuk menanggapi masalah

2.2.3 Public Relations Writing

Aktivitas menulis atau membuat produk tulisan yang dirancang untuk menjaga dan membentuk hubungan positif dengan publik serta dapat mempengaruhi citra organisasi dapat diartikan sebagai public relations. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Bivins (2013), yaitu seluruh penulisan *public relations* berusaha untuk membangun hubungan yang positif antar *stakeholder*. Hasil dari produk-produk tulisan *public relations* dapat disebut sebagai media komunikasi *public relations*. Produk dari penulisan *public relations* pun dapat disalurkan melalui media cetak, audio visual, dan juga internet.

Namun, tidak semua tulisan *public relations* dapat mempengaruhi citra organisasi, terlebih jika tulisan tersebut tidak memiliki nilai berita. Menurut Wilcox dan Reber (2013) dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations Writing and Media Techniques*" terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan sebelum membuat suatu tulisan *public relations* agar tulisannya memiliki nilai berita. Berikut ini adalah uraian dari unsur-unsur tersebut (Wilcox & Reber, 2013, p. 62 - p. 70):

1. Ketepatan waktu (*timeliness*)

Ketepatan waktu atau *timeliness* merupakan unsur terpenting dari suatu berita. Dapat diartikan bahwa suatu berita harus berdasarkan peristiwa yang baru saja terjadi. Seorang penulis pun dapat membuat angle cerita melalui empat cara, yaitu:

- a. Memberikan notifikasi terbaru terkait peristiwa yang baru terjadi secara langsung
- b. Mengaitkan pesan dengan breaking news, yang mana dapat diartikan seperti memberikan informasi atau cerita yang memiliki relasi dengan suatu kegiatan atau peristiwa yang sudah menjadi perbincangan publik.
- c. Memasukkan isu atau kontroversi yang sedang berlangsung dan menarik minat publik selama beberapa minggu atau bulan
- d. Mengaitkan pesan dengan liburan nasional karena libur nasional telah menjadi agenda publik

2. Keunggulan (*prominence*)

Suatu event atau peristiwa yang tidak melibatkan sosok yang memiliki suatu keunggulan biasanya membuat media tidak ingin meliputnya. Oleh karena itu, suatu special event yang diselenggarakan oleh organisasi biasanya mengundang aktor dan aktris film, bintang rock, dan atlet profesional untuk menarik perhatian publik dan media.

3. Kedekatan (*proximity*)

Survei telah menunjukkan bahwa rilis berita yang paling dapat diterima oleh publik adalah berita yang memiliki sudut pandang lokal. Jika memungkinkan, penting untuk “melokalisasi” suatu informasi dengan menyertakan perwakilan dari wilayah yang berada di dalam berita.

4. Signifikan (*significance*)

Peristiwa, situasi, atau event tertentu yang memberikan dampak kepada banyak orang secara signifikan merupakan salah satu unsur yang membuat suatu tulisan memiliki nilai berita.

5. Keanehan (*unsualness*)

Segala sesuatu yang tidak biasa atau aneh akan menarik atensi publik. Hal ini pun menjadi salah satu tantangan bagi praktisi *public relations* yang hendak membuat tulisan mengenai suatu produk yang biasa saja, tetapi perlu mencari sesuatu yang “aneh” dari produk tersebut.

6. Ketertarikan manusia (*human interest*)

Sebelum membuat tulisan *public relations* dapat memerhatikan aspek ketertarikan manusia. Salah satu hal yang disukai publik adalah membaca kisah tentang orang lain. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa media kerap kali fokus dengan kehidupan orang-orang terkenal yang sukses.

7. Konflik (*conflict*)

Ketika membuat tulisan *public relations*, seorang penulis pun harus peka dengan isu atau konflik yang sedang menjadi perbincangan publik. Hal ini perlu diperhatikan agar dapat menentukan apakah klien atau karyawan perlu membuat tulisan yang menggunakan sudut pandang mereka untuk menanggapi isu atau konflik tersebut.

8. Kebaruan (*newness*)

Unsur terakhir yang perlu diperhatikan sebelum membuat tulisan *public relations* adalah kebaruan atau *newness*. Adanya unsur

kebaruan, seorang penulis bisa memiliki nilai berita dengan membuat *review* dari suatu produk, *event*, atau peristiwa yang terjadi.

2.2.4 Corporate Magazine

Menurut Ruslan dalam Imanta & Isnaini media internal merupakan *in house journal* yang digunakan oleh *public relations* untuk kebutuhan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah, atau konsumen (2018, p. 3). Salah satu bentuk media internal yang biasa digunakan *public relations* suatu perusahaan adalah majalah.

Ardianto, dkk (2014) memaparkan bahwa majalah memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan surat kabar, seperti: (1) Penyajian lebih dalam, yang mana membuat frekuensi penerbitan majalah biasanya mingguan atau bulanan; (2) Nilai aktualitas lebih lama, yang mana berbeda dengan surat kabar yang biasanya hanya berumur satu hari; (3) Gambar atau foto lebih banyak, tidak hanya dari sisi kuantitas, dari segi kualitas pun gambar atau foto yang berada di dalam majalah biasanya akan lebih baik karena dapat berwarna dan ada perbedaan jenis kertas yang digunakan; dan (4) Memiliki *cover* sebagai daya tarik tersendiri (2018, p. 3 - p. 4).

Kemudian dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi karya Ruslan, tujuan *public relations* suatu perusahaan membuat media internal, seperti majalah, adalah (2021, p. 21):

- a. Membangun komunikasi antar karyawan untuk menanamkan visi, misi, nilai-nilai, dan budaya perusahaan
- b. Menanamkan semangat perusahaan
- c. Menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan
- d. Meningkatkan motivasi dan produktivitas bekerja

- e. Meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) karyawan terhadap perusahaan
- f. Mendorong transparansi dan komunikasi internal

2.2.5 Unsur Desain

Menurut Tinarbuko (2013), tata letak atau *layout* media cetak tidak lepas dari prinsip-prinsip desain yang melingkupinya. Kegunaan dari tata letak adalah menata elemen-elemen visual dan teks agar mempermudah para pembaca untuk menerima informasi. Menurut Lincy dalam Witari, dkk, tata letak memiliki lima prinsip utama yang digunakan sebagai acuan ketika ingin membuat suatu desain, yaitu (2017, p. 52):

1. Proporsi (*propotion*), yaitu kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.
2. Keseimbangan (*balance*), yaitu suatu pengaturan dalam suatu halaman memiliki efek seimbang, baik yang informal maupun yang formal. Dalam hal ini, seimbang tidak berarti sama besar, tetapi berarti memiliki tampilan yang sama bobotnya.
3. Kontrak (*contrast*), yaitu adanya kombinasi antara dua unsur yang berbeda sehingga menimbulkan efek penonjolan pada salah satu unsurnya.
4. Irama (*rhythm*), yaitu kesamaan makna dengan repetisi atau pola pengulangan yang diharapkan menimbulkan irama yang menarik diminati.
5. Kesatuan (*unity*) atau kedekatan (*proximity*), yaitu hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi suatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.

Tata letak memiliki beberapa elemen di dalamnya, yaitu *grid*, tipografi, dan warna, yang mana akan dipadukan untuk menjadikan suatu

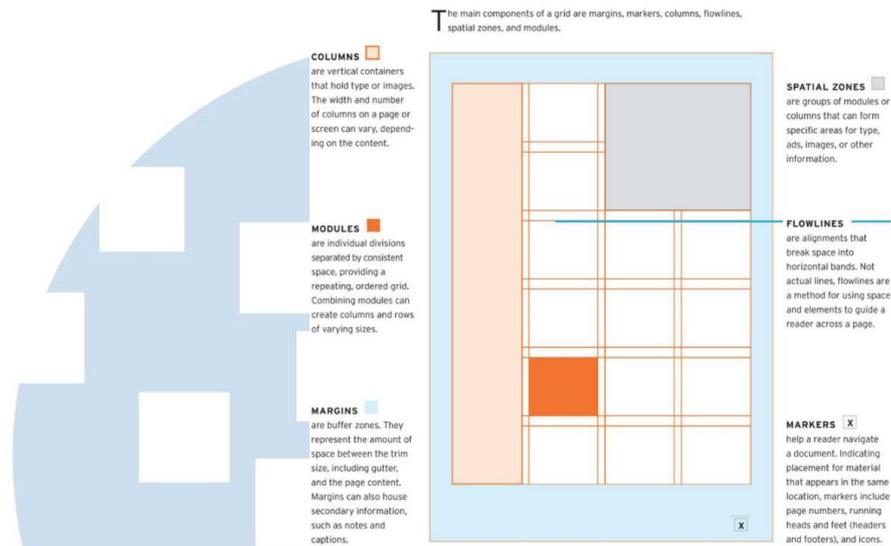
desain majalah yang praktis serta memiliki nilai estetika. Berikut adalah uraian elemen-elemen dari tata letak:

1. *Grid*

Menurut Rustan dalam Patria & Kristiana, *grid* merupakan alat bantu yang bermanfaat untuk mengatur tata letak unsur-unsur desain dan menjaga konsistensi dan kesatuan tata letak itu sendiri (2017, p. 553). *Grid* pun memiliki beberapa unsur, seperti (Anggraini & Natalia, 2013, p. 80 - p. 81):

- a. *Format*, yaitu wilayah desain yang akan diwujudkan. *Format* memiliki peran penting dalam peletakan unsur-unsur desain, seperti teks dan gambar.
- b. *Margin*, yaitu ruang kosong di luar format dengan konten (gambar atau teks). Adanya margin yang besar dapat membantu pembaca memusatkan perhatian pada konten.
- c. *Flowlines*, yaitu garis horizontal yang membagi format secara horizontal.
- d. *Modules*, yaitu unit-unit yang dipisahkan oleh jarak yang teratur. Besar modul sebaiknya disesuaikan dengan lebar baris dari teks. Selain itu, modul dapat dibuat berulang hingga menciptakan kolom dan baris.
- e. Kolom, yaitu susunan modul secara vertikal.
- f. *Gutter*, yaitu jarak yang memisahkan kolom dan baris.
- g. *Marker*, yaitu indikator penerapan informasi yang tampil secara konsisten. Biasanya digunakan untuk menunjukkan halaman.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



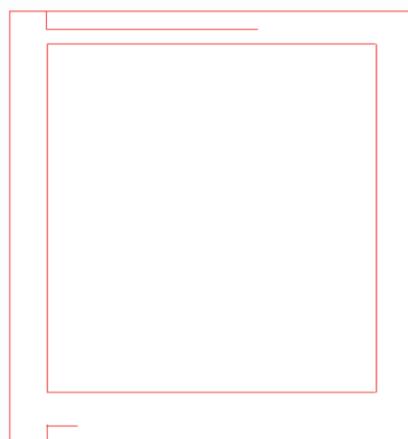
Gambar 2.4 Unsur-unsur *Grid*

Sumber: The Production Manual (2016)

Kemudian dalam praktiknya, terdapat lima jenis dasar kolom, yaitu *single column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid* (Ambrose & Harris, 2016).

Berikut adalah uraiannya:

1. *Single column grid*, yaitu *grid* yang sederhana karena hanya berbentuk kolom tunggal. Biasanya digunakan untuk menulis esai, laporan, maupun buku.



Gambar 2.5 *Single column grid*

Sumber: vaneodesign.com (2013)

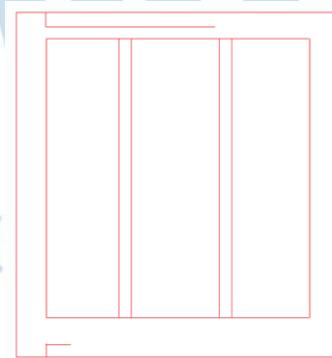
2. *Two-column grid*, yaitu *grid* yang terdiri dari dua kolom sehingga dapat digunakan untuk mengatur lebih banyak teks serta menyajikan berbagai jenis informasi secara terpisah.



Gambar 2.6 *Two-column grid*

Sumber: bookdesignmadesimple.com (2018)

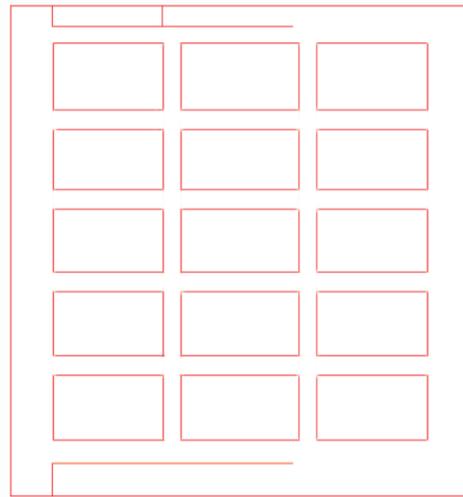
3. *Multicolumn grid*, yaitu *grid* yang dapat memberikan fleksibilitas lebih besar karena dapat menggabungkan berbagai kolom dengan ukuran berbeda-beda.



Gambar 2.7 *Multicolumn grid*

Sumber: vaneodesign.com (2013)

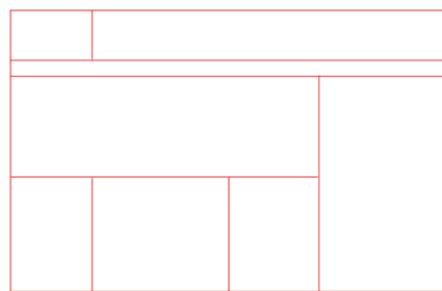
4. *Modular grid*, yaitu *grid* yang menggabungkan kolom vertikal dan horizontal untuk mengatur struktur halaman menjadi potongan ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.8 Modular *grid*

Sumber: vaneodesign.com (2013)

5. *Hierarchical grid*, yaitu *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa zona yang tersusun dengan kolom horizontal.

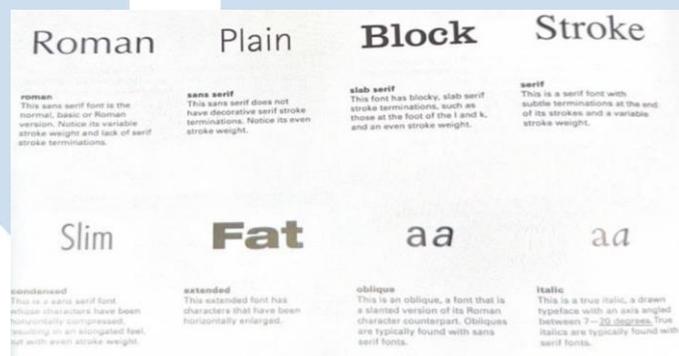


Gambar 2.9 Hierarchical *grid*

Sumber: vaneodesign.com (2013)

2. Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih jenis huruf, yang mana terdiri dari beragam jenis desain huruf yang tersedia, kemudian menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Menurut Ambrose & Harris (2016), terdapat delapan jenis letterforms, yaitu: (1) Roman; (2) Sans Serif; (3) Slab Serif; (4) Serif; (5) Condensed; (6) Extended; (7) Oblique; dan (8) Italic.

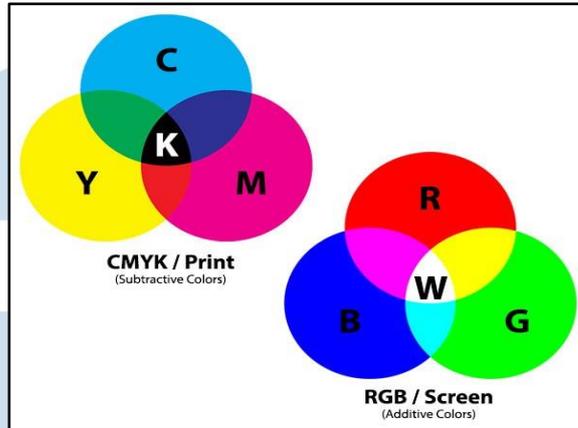


Gambar 2.10 Jenis letterforms

Sumber: The Production Manual (2016)

3. Warna

Terdapat dua warna utama yang biasanya digunakan para desainer, yaitu: (1) RGB (Red, Green, and Blue), yang mana digunakan apabila berhubungan dengan pekerjaan atau karya yang akan dipublikasikan secara digital dan (2) CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, and Black), yang mana digunakan untuk pekerjaan atau karya yang akan dicetak.



Gambar 2.11 Warna RGB & CMYK

Sumber: glints.com (2022)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA