

## BAB II

# KERANGKA TEORI

### 2.1 Karya Terdahulu

Tiga karya terdahulu yang menjadi referensi perancangan majalah korporat PT Kolabora Group. Pertama adalah WIKA Magz milik PT Wijaya Karya. Kedua, IPAN Magazine milik PAN Brothers yang bergerak di bidang tekstil sama seperti PT Kolabora Group. Ketiga yaitu, Enterprise magazine milik Telkom Digital Solutions Terlebih ketiga perusahaan tersebut juga telah memiliki sejarah yang panjang dan telah berkembang secara profesional di bidangnya masing-masing. Majalah korporat yang telah dipublikasikan diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi perancangan karya majalah internal PT Kolabora Group.

#### 2.1.1 I-PAN News



Gambar 2.1 Tampilan Majalah I-PAN News  
Sumber: Panbrothers, Tbk., (2023)

I-PAN News merupakan perusahaan tekstil yang majalah korporat yang menjadi salah satu referensi utama dalam penyusunan majalah korporat PT Kolabora Group Indonesia. PT. PAN Brothers dibangun pada tahun 1980 dan kini menjadi salah satu pabrik tekstil terbesar di Indonesia. PAN Brothers bergerak di industri tekstil dan garment, dan kini memiliki pabrik yang tersebar di Boyolali, Sragen, Ungaran dan di Tangerang sebagai kantor pusatnya. Memasuki usia

perusahaan yang ke 42 tahun, PAN Brothers Tbk. berhasil menyerap lebih dari 35 ribu tenaga kerja dan menjadi salah satu *global supplier* dalam bidang garmen dan tekstil.

Majalah korporat I-PAN Brothers tidak memiliki periode penerbitan yang pasti, sehingga memungkinkan untuk I-PAN Brothers menerbitkan satu edisi maupun lebih setiap tahunnya. Berdasarkan website resmi Pan Brothers Tbk. (<https://www.panbrotherstbk.com>) tahun 2022 memiliki dua edisi majalah. Sedangkan pada tahun 2023 memiliki empat edisi.

Majalah I-News tidak memiliki rubrik yang baku sebagai struktur utama majalah korporat. Berita mencakup seputar kegiatan kolaborasi, kegiatan karyawan, aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan kemitraan, juga meliput mengenai pencapaian dan penghargaan yang diraih. Hal ini selaras dengan *tagline* dari majalah korporat PAN Brothers Tbk. yaitu *Integrity, Passion, Action, Nationalism* yang bertujuan untuk menjadi dampak positif bagi sesama juga masyarakat sekitarnya.

### 2.1.2 Wika Annual Company Magazine (WIKAMAGZ)



Gambar 2.2 Cover WIKAMAGZ  
Sumber: PT Wijaya Karya Tbk., (2023)

PT Wijaya Karya (WIKAMAGZ) adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang konstruksi bangunan. WIKAMAGZ telah beroperasi sejak tahun 1960 dan kini telah memiliki lima optimalisasi usaha yang bergerak di bidang pembangunan dan

konstruksi. Bidang yang dikuasai meliputi bidang investasi, realti dan properti, infrastruktur dan gedung, energi, dan industri. Anak-anak perusahaan WIKA beroperasi dari investasi energi terbarukan, usaha manajemen properti, usaha prasarana dan bangunan, proyek energi dan industri, hingga memproduksi material konstruksi.

Setiap tahunnya WIKA merilis WIKA Magz yang merupakan majalah korporat tahunan yang dipublikasikan pada *website* resmi WIKA yang dibuka kepada publik. Setiap tahunnya terdapat dua edisi majalah yang berbeda, masing-masing merangkum cuplikan mengenai kegiatan perusahaan yang dilakukan selama setahun terakhir. Baik seputar *brand* hingga konten hiburan, WIKA Magz memiliki porsi setiap rubrik yang pas dan seimbang.

Majalah WIKA Magz memiliki konten yang meliputi kata sambutan, infografis identitas korporasi, berita pencapaian dan beragam laporan proyek WIKA, kontribusi para pemangku kepentingan, apresiasi dan pengakuan terhadap keberhasilan proyek WIKA, program CSR, dan resensi karya yang meliputi film hingga buku. Mengingat WIKA memiliki ribuan karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia, tentu konten majalah yang dipilih disesuaikan porsi informasi dan target audiensnya. Sehingga majalah WIKA Magz dapat efektif sebagai media komunikasi tahunan baik dengan lingkungan internal perusahaan maupun dengan lingkungan eksternalnya.

### 2.1.3 Enterprise Digital Solution Magazine



Gambar 2. 3 Cover Enterprise Magz Volume 18  
Sumber: Telkom Digital Solution, (2023)

Salah satu anak perusahaan Telkom Indonesia adalah Telkom Digital Solution. Dimana, Telkom memiliki perusahaan *B2B* yang bergerak khusus di pelayanan digital. Khususnya dalam digitalisasi sistem operasional perusahaan dari berbagai jenis sektor usaha. Terdapat 11 jenis pelayanan digital yang tersedia dari kegiatan komunikasi hingga layanan keamanan digital perusahaan. Diantaranya adalah berikut, *Business Management Outsourcing/Management, Customer Relationship Management, Data Center & Cloud Services, Big Data Solutions, Digital Advertising, Digital Application Services, Payment Services, IoT/M2M Solutions, Managed & Security Services, Satellite Communications, Digital Connectivity Services.*

Media korporat resmi Telkom Digital Solution adalah majalah digital Enterprise yang diterbitkan setiap dua tahun sekali di pertengahan tahun. Walaupun bulan terbit yang ditentukan tidak konsisten, majalah Enterprise telah konsisten dipublikasikan dua kali setiap tahunnya sejak 2020. Hingga kini, terdapat 18 volume majalah yang dipublikasikan melalui *website* resmi Telkom Digital Solutions.

Isi majalah Enterprise terdapat tujuh rubrik utama yang menjadi pembahasan utama yang diliput. Pertama adalah *Achievement*, rubrik ini membahas penghargaan, apresiasi, dan pencapaian perusahaan yang diperoleh. Kedua yaitu rubrik *Articles*, dimana rubrik tersebut membahas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Telkom Digital Solutions baik untuk audiens internal maupun audiens eksternal. Ketiga, yaitu rubrik *Customer Testimony* mengenai *customer* yang telah memanfaatkan infrastruktur digital layanan Telkom Digital Solution. Keempat adalah rubrik *Solutions* yang membahas mengenai perkembangan inovasi digital serta layanan teknologi terbaru. Dilanjut dengan rubrik kelima dan keenam yaitu *Travel* dan *Culinary*. Kedua rubrik ini menjadi rubrik hiburan serta informatif bagi audiensnya di luar konten majalah yang berfokus pada *lifestyle content*. Rubrik ketujuh adalah *Hot Issues* dimana rubrik tersebut membahas topik terhangat yang bermanfaat untuk pembacanya sekaligus menambah wawasan mengenai fenomena-

fenomena terkini. Terakhir, Rubrik *Galleries* yang memuat foto serta artikel singkat mengenai aktivitas Telkom Digital Solutions mengimplementasikan *core values* perusahaannya.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Internal**

Komunikasi internal adalah komunikasi antar pemangku kepentingan organisasi guna menjalankan kepentingan organisasi. Diantaranya komunikasi dengan rekan kerja baik jabatan lebih tinggi maupun sebaliknya (Sukatno et al., 2018). Menurut Argenti, komunikasi internal dibutuhkan di setiap organisasi, terutama dalam relasi antara atasan dan bawahan. Adanya komunikasi internal menjadi elemen komunikasi vital dalam menjaga keterbukaan hubungan antar pemangku kepentingan perusahaan (Argenti, 2014).

Baik perusahaan maupun organisasi yang tidak memiliki komunikasi internal yang baik tentu menimbulkan kesenjangan informasi. Penting untuk adanya aktivitas komunikasi yang rutin untuk menjaga komunikasi dan mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan dalam setiap pekerjaannya.

Komunikasi internal merupakan elemen penting untuk menjaga relasi dan hubungan antar pemangku kepentingan sebuah perusahaan atau organisasi. Baik besar maupun kecil, komunikasi internal membutuhkan interaksi yang rutin dan mempengaruhi satu sama lain. Menurut Quible Z.K Johnson, Margaret.H, dan Mott, Danis (1966) pada buku *Komunikasi Internal Organisasi*, salah satu fungsi utama dalam aktivitas komunikasi internal adalah yaitu sebagai fungsi informasi (Trihastuti, 2019).

### **2.2.2 PR Writing**

*Public Relations Writing* merupakan seluruh publikasi tulisan yang ditujukan untuk membangun citra dan persepsi positif mengenai suatu organisasi dengan berbagai jenis publik. Publikasi seringkali dilakukan berdasarkan teknik pembangunan citra (Bivins, 2014). Sebagian besar ‘*noise*’ tulisan yang

dipublikasikan pada khalayak ditujukan untuk menuai respons positif terhadap seseorang maupun sebuah organisasi, fenomena, maupun individu. Dalam PR Writing, diperlukan subjek yang memiliki nilai berita dan memiliki naskah yang menarik (Seitel, 2017).

Bentuk publikasi dari PR Writing memiliki dua prinsip utama yaitu untuk menginformasikan (*inform*) dan untuk mempersuasi (*persuade*). Hal ini berpengaruh terhadap strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Bivins, 2014). Lingkungan kerja merupakan lingkungan yang bersifat dinamis dan memiliki beragam individu unik yang terlibat. Sehingga penting untuk praktisi PR memiliki informasi mutakhir, kemampuan analisis, serta kemampuan menulis yang baik sesuai target publikasinya.

Penyusunan isi majalah korporat Kolabora Group didasarkan pada sembilan tahapan *Research, Planning, and Writing process* dari buku *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, and more* (2015). Tahapan penyusunan *PR Writing* tersebut dikemukakan oleh Charles Marsh, David W. Guth, dan Bonnie Poovey Short yang bermanfaat memandu perancangan isi karya ini. Dari tahap merencanakan, menyusun, mempublikasikan, hingga mengevaluasi isi informasi yang akan dimuat pada majalah nantinya (Marsh et al., 2015). Diantaranya meliputi tahapan-tahapan berikut:

1. Riset (*Research*)

Mulailah dengan menentukan tujuan dari karya yang dirancang, apa yang ingin disampaikan, target demografis audiens, apa kebutuhan audiensnya? Tahapan riset menjadi penting untuk mengetahui apa pentingnya karya bagi target audiens serta mengarahkan rancangan pesan komunikasi yang akan disampaikan. Selain untuk merancang pesan, riset juga dilakukan untuk media publikasi yang cocok dan efisien untuk digunakan.

2. *Brainstorming*

Tahapan *brainstorming* adalah tahapan pengembangan ide kreatif dan kolaboratif baik individu maupun kelompok terhadap suatu problema. Tahapan *brainstorming* meliputi diskusi, perencanaan, dan pengusulan ide tanpa prasangka dan memiliki tujuan utama untuk mendapat ide sebanyak mungkin. Terdapat pula aktivitas untuk mengulas dan mendorong terjadinya inovasi ide dan meningkatkan karya-karya yang telah dilakukan sebelumnya. Dari tahapan pengusulan, penyusunan, dan pengembangan ide dilakukan dengan penuh kreativitas tinggi untuk mendapatkan hasil maksimal.

3. *Organizing*

Setelah mengumpulkan informasi target audiens, kebutuhan audiens, dan pesan yang akan disampaikan, tahapan selanjutnya adalah mengatur untuk merancang kesatuan majalah sesuai pentingnya informasi-informasi yang disediakan. Tahapan ini memberikan ruang mengatur dan menyusun informasi berdasarkan rubrik, halaman, dan pembagian pengerjaannya. Hal ini untuk mempermudah identifikasi serta mempermudah aktivitas perancangan konten serta tampilan visual. *Organizing* meliputi perancangan *timeline* dan penentuan kontributor untuk seluruh proses perancangan majalah korporat.

4. Menulis (*writing*)

Fokus utama dari kegiatan *PR Writing* adalah kegiatan penyusunan karya tulis sesuai ide dan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan menulis menjadi tahapan yang rumit dan menantang. Sehingga perlu dipastikan untuk memiliki outline konten yang jelas untuk memastikan konten telah benar dan faktual. Perlu diingat juga untuk dapat memastikan pesan yang diterima audiens mudah dipahami dan relevan untuk diterima.

5. Revisi (*revision*)

Tahapan revisi merupakan tahapan untuk memperbaiki dengan menambahkan atau mengurangi konten yang sudah ditulis sebelumnya. Dalam tahapan revisi dilakukan untuk mempertimbangkan maupun untuk merefleksikan suatu kondisi yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dan memastikan kesesuaian materi dan juga ketepatan penelitian karya.

6. Menyunting (*editing*)

Setelah revisi karya tulisan dilakukan tahap penyuntingan untuk proses penyempurnaan terakhir sebelum dipublikasi dan dipresentasikan. Dalam proses penyuntingan terdapat dua proses utama, yaitu *macro editing* dan *micro editing*. Dimana *macro editing* meliputi penyuntingan ‘garis besar’ karya terutama dari tema pesan komunikasi, kesesuaian minat audiens, kelengkapan informasi setiap topiknya, juga kerapian *layout* dan tampilan visual.

Di sisi lain *micro editing* dilakukan untuk *proofreading*, yang meliputi pembacaan tulisan ulang pada setiap kalimatnya. *Proofreading* juga dilakukan untuk memeriksa ejaan kalimat yang benar dan tepat. Tidak jarang tahapan *proofreading* juga dilakukan secara terbalik dari akhir tulisan ke awal untuk melihat hasil tulisan yang sudah disusun bukan gagasan penelitian yang pertama kali dilakukan.

7. Mencari Persetujuan (*Seeking Approval*)

Salah satu tahapan yang paling menantang dalam penyusunan karya tulis adalah dengan mencari persetujuan pihak yang berwenang untuk memberikan persetujuan sebelum dipublikasikan. Tahapan ini dapat menjadi tahapan yang rumit dan pastikan untuk selalu dapat berdiskusi untuk mendapatkan hasil terbaik dan fokus terhadap tujuan utama penyusunan karya yang diinginkan. Persetujuan menjadi kunci utama sebelum diberikan kepada target audiens. Perlu diingat juga dibutuhkan

sikap yang terbuka dan kooperatif untuk menerima masukan maupun bertukar pikiran mengenai karya yang sudah dibuat.

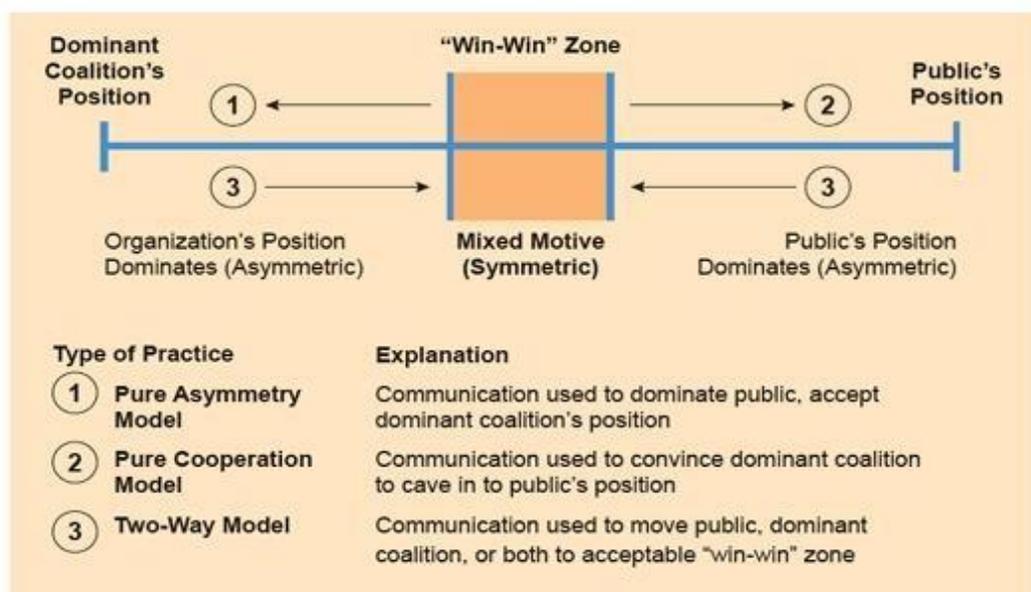
8. Distribusi (*distribution*)

Distribusi adalah tahapan mempublikasikan karya kepada dunia atau minimum terhadap target audiens yang diinginkan. Karya yang dirancang akan dipetakan kemana karya akan dibaca dan cara untuk dijangkau target audiens. Selain itu tahap distribusi akan memetakan cara yang diinginkan dengan target audiens. Pastikan untuk mendistribusikannya sesuai riset terdahulu untuk memastikan publikasi sudah tepat sasaran.

9. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahapan evaluasi dibutuhkan untuk mengevaluasi karya yang sudah dipublikasikan dari berbagai aspek berbeda. Apakah karya telah bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, juga efisiensi dan efektivitasnya terhadap audiens yang dituju.

**2.2.3 Two-way Asymmetrical Communication Model**



Gambar 2. 4 Two Way Asymmetrical Communication Model

Sumber: Oti et al., (2016)

*Two-way asymmetrical model* adalah model komunikasi yang memiliki ketidakseimbangan informasi antara komunikator dan audiensnya. *Two-way asymmetrical model* bertujuan untuk mengubah perilaku audiens sesuai tujuan organisasi. Sebaliknya, model *symmetrical* memiliki proses umpan balik dan pertimbangan dari harapan para pemangku kepentingan (Saputra & Marta, 2020). Model *Two-way asymmetrical* memberikan kendali penuh terhadap komunikator. Sedangkan model *symmetrical* memberikan peranan khalayak dalam subsidi informasi yang akan disampaikan. Tidak hanya itu, model komunikasi asimetris memiliki tujuan untuk mengkondisikan publik sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi. Bukan organisasi memenuhi keinginan publik (Nababan, 2020).

Pada model komunikasi asimetris pandangan pemangku kepentingan, investor, hingga publik tidak menjadi pertimbangan utama dalam penyampaian pesan. Model komunikasi yang dikemukakan oleh Gruig & Hunt ini melibatkan pemahaman dari proses perencanaan hingga tahap evaluasi dengan audiensnya (Hadiprashada & Budiman, 2019).

Adanya *Two-way asymmetrical model* memberikan kesempatan untuk perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Melalui model komunikasi asimetris, terdapat usaha untuk riset dan pengukuran terhadap efektivitas komunikasi. Mengingat pesan komunikasi penting untuk sesuai dengan tujuan perusahaan namun juga harus dapat diterima dengan baik oleh audiensnya (Purnomo, 2020). Baik *symmetrical* maupun *asymmetrical*, keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membangun dan menjaga relasi yang sehat dan bertahan lama (Dozier et al., 2013).

Model ini sering digunakan untuk perancangan program PR dalam organisasi yang sesuai dengan target audiens serta menuai *feedback* sesuai yang diharapkan. Menurut Hunt & Grunig *Two-way Asymmetrical Model* komunikasi merupakan model yang didasarkan pada riset dan metode ilmiah untuk menilai pandangan publik terhadap kegiatan komunikasi yang disusun (Saputra & Marta,

2020). Oleh karena itu, perancangan majalah ini akan didasarkan pada model komunikasi *Two-way asymmetrical model*.

#### **2.2.4 Majalah**

Di tengah maraknya perkembangan teknologi dan media digital, majalah tetap menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam aktivitas *public relations*. Selain memiliki pembahasan yang mendalam, majalah juga memiliki tampilan visual yang lebih menarik sebagai media komunikasi aktivitas *public relations*. Selain itu, majalah dapat menjadi media perusahaan yang memiliki umur media yang panjang dan berkelanjutan. Pemilihan majalah sebagai media komunikasi pemersatu PT Kolabora Group didasarkan pada tiga fungsi utama majalah menurut Carolyn Kitch (2015) pada buku *The Routledge Handbook of Magazine Research*. Diantaranya tiga fungsi utama majalah sebagai berikut:

##### **1) *Magazine as Control***

Majalah merupakan instrumen media yang memiliki kuasa dan identitas yang dapat mengatur audiensnya. Hal ini dilakukan melalui pandangan informasi yang disampaikan dalam majalahnya. Baik melalui ide, paham, representasi, maupun sikap pada masyarakat majalah dapat secara eksplisit maupun implisit saat membahas suatu isu maupun fenomena sosial. Informasi yang diperoleh juga dapat menjadi salah satu sumber untuk mempengaruhi citra dan perilaku audiensnya (Kitch, 2015).

##### **2) *Magazine as Community***

Majalah merupakan media yang mewakili dan mempersatukan suatu komunitas. Majalah mampu menjadi media yang relevan terhadap sekelompok orang yang memiliki kesamaan minat dan pandangan. Majalah membuka ruang untuk pembacanya terlibat dalam isi majalahnya. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang memberikan ruang untuk majalah dapat tetap relevan dengan pembacanya yang selalu berkembang dan berubah minatnya (Kitch, 2015).

### 3) *Magazine as Culture*

Majalah merupakan catatan budaya yang berkesinambungan antara norma sosial, ekspresi fenomena sosial, dan pernyataan mengenai segala identitas kultural. Majalah memiliki konten berupa visual dan tulisan yang memiliki simbol, tanda, maupun gambar yang melambangkan identitas budaya suatu kelompok. Selain itu, majalah dapat menjadi jendela budaya. Hal ini dilakukan dengan penyesuaian dengan target audiensnya untuk menjaga relevansi berita dan tren yang sesuai (Kitch, 2015).

Majalah telah menjadi sumber informasi yang disesuaikan dengan target audiens sehingga lebih menarik terhadap pembaca. Menurut Asfuriyah, pengembangan minat belajar pelajar dapat dikembangkan lewat majalah (Asfuriyah & Nuswowati, 2015). Hal ini dikarenakan majalah juga memuat informasi yang lebih beragam dan menggunakan media gambar untuk meningkatkan visual majalah sehingga lebih mudah dibaca dan meningkatkan nilai estetika.

Majalah internal merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang bermanfaat sebagai alat praktik *Public Relations* (Wijayanti et al., 2021). Selain memuat berbagai artikel, gambar, dan informasi majalah internal dapat menjadi literatur bisnis serta media komunikasi perusahaan maupun organisasi. Majalah internal dapat menjadi sumber subsidi informasi bagi pemangku kepentingan perusahaan. Dengan narasi positif dan transparansi informasi, pesan-pesan berdasarkan nilai-nilai korporasi dapat menjadi dongkrak pembangun citra dan persepsi dari pemangku kepentingan. Baik internal maupun eksternal.

Konten majalah menjadi inti dari majalah korporat yang berbobot dan berkualitas. Menurut Bivins pada buku *Public Relations Writing The Essentials of Style and Format* (2014) terdapat 4 faktor penting dalam pengaturan konten majalah (Bivins, 2014). Diantaranya sebagai berikut:

1. 50% → Informasi seputar organisasi
2. 20% → Mengenai karyawan yang meliputi keuntungan, lingkungan tempat kerja, dan kualitas kerja di organisasi terkait.

3. 20% → Meliput seputar informasi non-korporat dapat seputar komunitas, brand competitor, realita pasar, dan lain-lain.
4. 10% → *intermezzo* dan konten personal maupun tambahan lainnya yang relevan dengan kelompok pemangku kepentingan organisasi.

### 2.2.5 Tampilan Visual

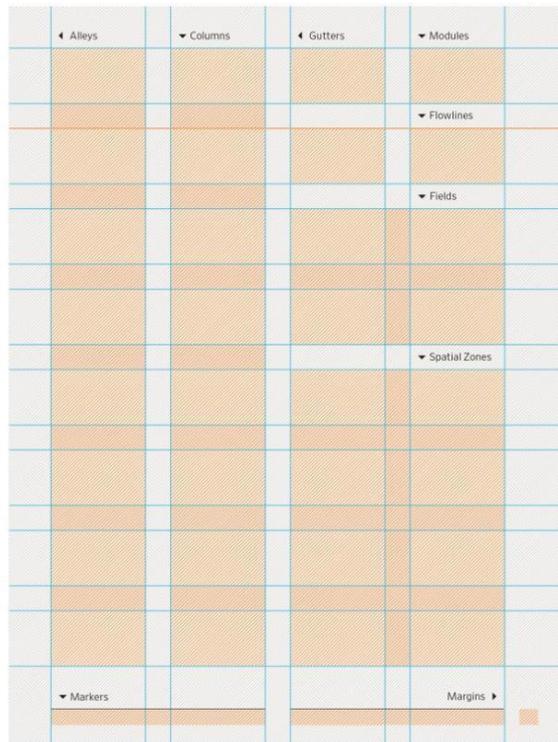
Dalam menyusun tampilan visual sebuah majalah terdapat *layout* menjadi faktor utama ekspresi dalam suatu karya publikasi visual. Baik dari penempatan gambar, tulisan, warna, dan desain pendukung lainnya menjadi suatu narasi visual yang memiliki makna. Setiap *layout* yang disusun memiliki elemen visualnya masing-masing untuk menyampaikan pesan tertentu sesuai keinginan desainer. Tujuan dari kegiatan *layouting* tidak terbatas pada penyusunan informasi, namun disusun untuk memfasilitasi pemahaman para audiens maupun user karya tersebut. Oleh karena itu, *layout* yang baik memiliki komposisi dan karakter yang sesuai dengan tujuan pesan yang diinginkan pada karya (Poulin, 2017).

#### 1) *Grid*

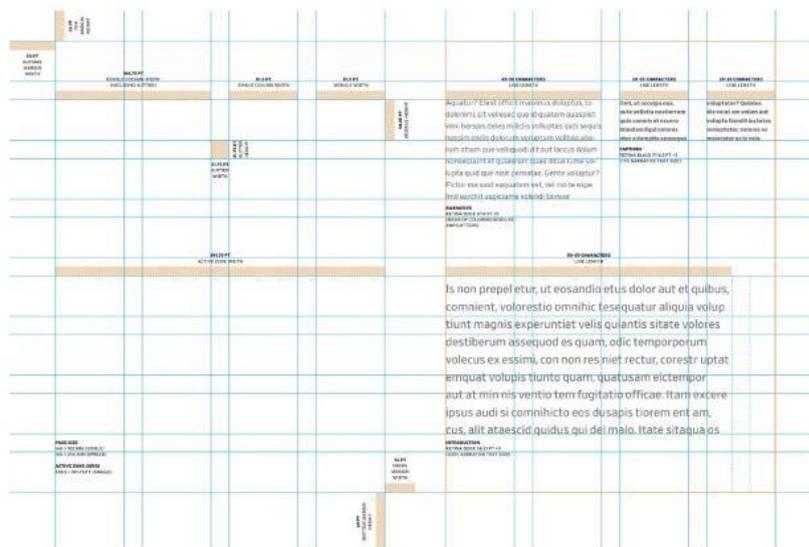
Penyusunan desain *layout* membutuhkan pembagian porsi yang pas antar gambar, simbol, tulisan, *headline*, serta data menjadi kesatuan visual yang utuh. *Grid* bermanfaat untuk memuat banyak informasi dan *grid* memiliki tiga fungsi utama. Diantaranya adalah *clarity*, *efficiency*, dan *continuity*. Penyusunan *grid* disusun untuk memastikan penempatan yang baik dan memberikan urutan visual yang sistematis. Penggunaan *grid* dapat menonjolkan elemen visual dengan memperhatikan harmonisasi warna, gambar, dan simbol sesuai porsinya yang seimbang pada ruang yang tersedia (Samara, 2023).

Penyusunan *grid* yang baik dapat memberikan alternatif tampilan *layout* tak terbatas sesuai keinginan desainer. Tujuan desain yang berbeda tentu membutuhkan penyusunan *grid* yang berbeda juga sehingga pemahaman komponen pembentuk *grid* tentu

dibutuhkan. Menurut Richard Poulin pada buku *Design School Layout* Terdapat sembilan komponen utama pembentuk *Grid*. Diantaranya adalah *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, *alleys*, dan *fields* (Poulin, 2017).



Gambar 2.5 *Anatomy of a Grid*  
Sumber: Poulin, R. (2017)



Gambar 2.6 *Anatomy of a Grid 2*  
Sumber: Poulin, R. (2017)

**a. Margin**

*Margin* adalah batasan halaman dan *negative space* yang terletak pada pinggir area komposisi *grid* dan memberikan ruang pasti untuk segala bentuk kreasi. Tahapan desain membutuhkan *grid* yang baik untuk menyeimbangkan kesatuan elemen-elemen desainnya. *Margin* simetris maupun asimetris memiliki hasil yang berbeda, margin simetris memberikan kesan statis dan teratur sebaliknya margin asimetris memberikan kesan dinamis dan aktif. Penyusunan *grid* juga harus dipertimbangkan fungsionalitasnya dan jenis media yang akan digunakan. Baik buku, majalah, koran, dan media lainnya.

**b. Columns (Kolom)**

*Columns* adalah kolom vertikal yang digunakan diantara ruang kreasi di dalam area *margin* yang sudah diatur sebelumnya. Jumlah *columns* pada *layout* tidak terbatas dan dapat disesuaikan jumlahnya dengan tujuan desainer. Penting untuk diperhatikan bahwa lebar dan panjang garis *columns* dapat mempengaruhi *readability* sebuah teks. Jenis *font*, ukuran teks, dan karakteristik serupa lainnya harus diserasikan dengan keseluruhan tema dan tampilan *layout*.

**c. Modules (Modul)**

Modul merupakan ruang individual dalam sistem *grid* yang dipisahkan secara teratur sesuai interval. Modul yang diulang dapat melintasi tata letak halaman dengan kolom dan baris yang bervariasi. Pengukuran *modules* pada *layout* menjadi tahapan yang penting. *Modules* yang terlalu banyak dapat menyebabkan kebingungan bagi audiens saat membaca maupun melihat *layout* desain yang disusun.

**d. Spatial Zones**

*Spatial Zones* adalah kelompok modul yang membentuk bidang desain berbeda dengan memuat informasi serupa secara konsisten, seperti sekelompok gambar atau kolom teks.

**e. *Flowlines***

*Flowlines* adalah garis sejajar horizontal dalam sistem *grid* untuk mengatur konten visual dan menggiring pandangan pembaca pada tata letak komposisi desain. *Flowlines* berperan sebagai garis bayang bagi desainer, bukan garis yang terlihat pada *layout*.

**f. *Markers***

*Markers* adalah indikator penempatan pada *grid* meliputi, *footer*, *header*, atau nomor halaman.

**g. *Gutters and Alleys***

*Gutters* and *alleys* adalah ruang jarak yang sengaja diberikan sebagai pemisah antar halaman. Hal ini dilakukan untuk memberikan jarak antar satu *grid* dengan yang lainnya khususnya pada dua halaman yang berbeda.

## 2) Tipografi



Gambar 2.7 *Typeface Classification/Single Letterforms*  
Sumber: Landa, R. (2013)

Menurut Landa, Robin pada buku *Essential Graphic Design Solutions* terdapat tujuh jenis tipografi yang dikategorikan berdasarkan *style* dan sejarahnya (Landa, R. 2013). Tujuh jenis tipografi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. *Old Style* atau *Humanist*
- b. *Transitional*
- c. *Modern*
- d. *Slab serif*
- e. *Sans Serif*
- f. *Blackletter*
- g. *Script*
- h. *Display*

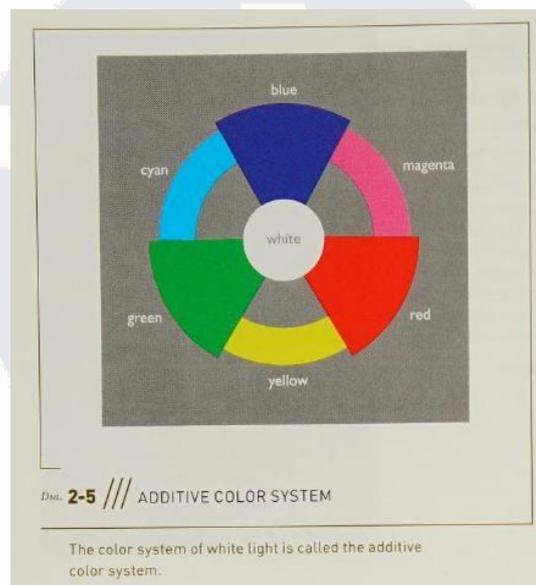
Dengan tipografi, pembaca dapat membaca dapat memahami pesan visual dengan lebih menarik untuk dibaca dan diamati. Hal ini dikarenakan setiap huruf merupakan simbol yang mewakili suara masing-masing (Landa, 2013). Dengan seni penataan huruf, desainer dapat mengkombinasikan huruf, gambar, dan *font* untuk membuat teks lebih ‘hidup’. Desain tipografi yang baik juga dapat memberikan identitas dan nilai kepada media maupun subjek yang menggunakan tipografi terkait yang menjadi keunikan tersendiri.

### 3) **Warna**

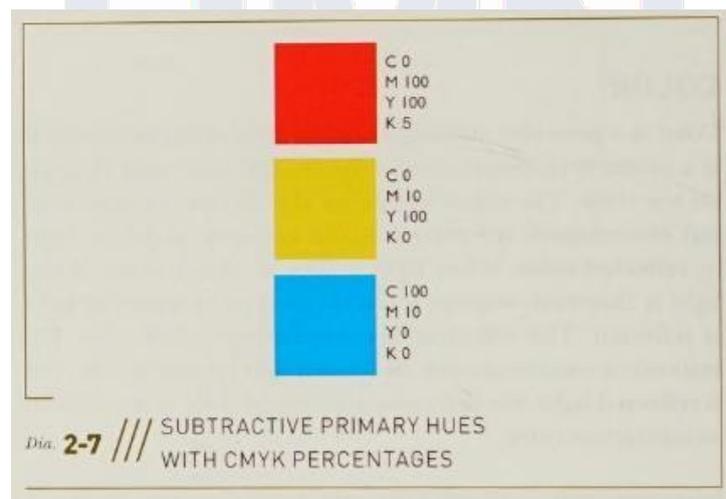
Warna merupakan elemen visual yang memiliki makna yang spesifik bergantung pada pemakaiannya. Baik budaya, wilayah, *gender*, dan preferensi pribadi warna merupakan elemen visual yang memiliki atribut optik (Landa, 2013). Dimana warna dibutuhkan pada kehidupan nyata juga di media digital, dengan begitu warna dapat menjadi alat komunikasi visual dan menyampaikan pesan sesuai tujuan desainernya.

Selama penyusunan majalah terdapat dua jenis sistem warna yang harus diperhatikan. Yaitu, mode warna RGB dan CMYK. RGB terdiri dari warna *Red*, *Green*, *Blue* sedangkan CMYK adalah *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key (Black)*. RGB merupakan warna dasar yang memiliki warna sekunder yang dapat menghasilkan *white light*

dengan jumlah yang pas. Sedangkan, CMYK merupakan warna subtraktif, dimana terdapat penambahan warna hitam untuk menghasilkan kontras pada warna. Keduanya terlihat sama saat proses perancangan karya namun saat diolah menjadi media cetak kedua sistem warna memiliki hasil yang berbeda terutama saat proses percetakan (Landa, 2013).



Gambar 2. 8 Sistem Warna RGB  
Sumber: Landa, R. (2013)



Gambar 2. 9 Sistem Warna CMYK  
Sumber: Landa, R. (2013)