

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya sejenis yang pernah dipublikasikan menjadi acuan dan inspirasi dalam melakukan perancangan terhadap majalah Oliver Agency. Dalam tahap peninjauan ini, terpilih tiga karya yang dapat menjadi referensi dalam pembuatan majalah Oliver Agency. Tiga karya yang terpilih ini merupakan *corporate magazine* beberapa perusahaan di Indonesia yang memiliki beberapa lini bisnis dan menawarkan banyak layanan seperti Oliver Agency. Majalah perusahaan yang menjadi acuan di bawah ini merupakan majalah-majalah perusahaan yang telah bergerak cukup lama dan dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

2.1.1 Majalah Astra Magz (PT. Astra International Tbk)

Astra Magz atau yang sering dikenal sebagai Majalah Astra merupakan majalah perusahaan milik PT. Astra International Tbk yang telah berdiri sejak tahun 1957 dan masih mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Majalah ini dibuat dengan nama Astra Magazine untuk memudahkan para pembacanya mengenali perusahaan yang menerbitkan majalah ini. Dalam majalah ini juga dimuat berita dan informasi seputar unit-unit bisnis dari Astra Group. Mulai dari kegiatan hingga pencapaian-pencapaian yang diraih perusahaan maupun unit bisnis dalam bulan tersebut.

Astra Magz mengunggah majalahnya secara *digital* setiap satu bulan sekali, dengan sekitar 80-90 jumlah halaman, dan dipublikasikan di laman astramagz.co.id sehingga dapat diakses oleh internal karyawan maupun eksternal. Majalah ini dibuat agar pemangku kepentingan internal (*stakeholder*) dari Astra Group dapat terus memiliki pembaharuan informasi terhadap keadaan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh setiap unit bisnis. Sehingga audiens dari Astra Magz mayoritas adalah karyawan dari Astra

Group, namun tidak menutup kemungkinan audiens eksternal juga ikut membaca dan mengunggah Astra Magz.

Majalah Astra Magz memiliki kurang lebih 7 rubrik, yaitu Rubrik Iklan, Rubrik Kontributor, Rubrik Ragam, Rubrik Utama, Rubrik Eksklusif, Rubrik Satu Indonesia, dan Rubrik *Engagement*. Rubrik-rubrik tersebut berisikan konten mengenai informasi seputar kegiatan dan pencapaian unit bisnis Astra Group, kuis berhadiah, lowongan pekerjaan untuk audiens eksternal yang tertarik untuk menjadi bagian Astra Group, promo dari unit bisnis, kisah inspiratif, tips menarik, dan lain sebagainya. Tentunya konten dan rubrik yang dimuat dalam majalah Astra Magz telah disesuaikan dengan kebutuhan audiens melalui survei yang rutin dilakukan oleh Astra setiap awal tahun di salah satu rubrik majalah yang dapat diisi oleh audiens internal maupun eksternal.



Gambar 2. 1 Deretan Majalah Astra Magz

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

2.1.2 Majalah BUMN Track (Badan Usaha Milik Negara)

Majalah BUMN Track merupakan majalah yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara yang telah ada sejak 3 Juni 2007. Majalah ini merupakan majalah yang awalnya berbentuk cetak, namun sekarang mengikuti perkembangan jaman akhirnya merambah ke dunia digital. Tujuan dibuatnya majalah BUMN Track adalah untuk menyapa para pembaca lebih luas, khususnya anak muda Indonesia yang haus akan informasi akurat, berimbang,

dan juga berkualitas. BUMN Track selalu menyajikan konten-konten menarik yang mengikuti zaman dengan isu-isu mendalam dan terkini terkait ekonomi Indonesia dan BUMN.

Majalah BUMN Track selalu diperbaharui satu kali dalam dua bulan. Beberapa rubrik yang dimuat dalam majalah BUMN Track antara lain adalah Laporan Utama, Perspektif, Laporan Khusus, Profil, Energi, Jeda, dan Lensa. Rubrik yang dimuat dalam majalah ini cukup *up to date* untuk dibaca oleh target audiensnya, yaitu anak muda. Rubrik yang dimuat juga seimbang antara informasi yang edukatif dan konten hiburan.

Majalah ini terbit setiap dua bulan sekali melalui laman bumntrack.co.id sehingga dapat diakses secara lebih luas oleh pembaca internal maupun eksternal. Dengan rata-rata jumlah halaman sebanyak 52 halaman dengan berisikan kurang lebih 11 buah rubrik, yaitu Rubrik Iklan, Rubrik Surat Redaksi, Rubrik Daftar Isi, Rubrik Laporan Utama, Rubrik Perspektif, Rubrik Laporan Khusus, Rubrik Profil, Rubrik Kolom, Rubrik Energi, Rubrik JEDA, dan Rubrik Lensa.



Gambar 2. 2 Majalah BUMN Track Edisi Agustus-September 2023

(Sumber: bumntrack.co.id, 2023)

2.1.3 Majalah Energia (PT Pertamina)

PT Pertamina merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang minyak dan gas. Sebagai perusahaan besar, Pertamina memiliki banyak cabang di penjuru Indonesia dan memiliki karyawan dengan jumlah yang banyak. Pertamina membuat majalah Energia dengan tujuan agar komunikasi antar pemangku kepentingan internal (*stakeholder*) dapat terintegrasi dengan baik walaupun tersebar di banyak daerah.

Majalah Energia merupakan majalah cetak yang juga dipublikasi secara *digital* untuk memudahkan para audiens mengakses hanya dari laman pertamina.com di bagian Media & Informasi. Majalah Energia tidak hanya ditujukan kepada internal karyawan, tetapi juga dapat diakses secara umum oleh masyarakat eksternal.

Majalah Energia memiliki dua bentuk, yaitu majalah Energia Weekly yang dipublikasikan setiap minggu dan majalah Energia yang diterbitkan setiap bulannya. Hal ini dibuat dengan tujuan agar audiens tetap mendapat informasi yang *up to date* dan aktual. Majalah Energia juga memuat beragam konten yang berisikan informasi seputar perusahaan, kuis trivia, profil karyawan, inovasi yang dilakukan, dan beragam konten hiburan yang dapat dinikmati oleh pembaca.

Dalam majalah ini terdapat kurang lebih 25 halaman untuk Energia Weekly, dan 84 halaman untuk majalah Energia yang dipublikasikan setiap bulannya. Rubrik yang disajikan dalam majalah Energia juga beragam, mulai dari Rubrik Infografis, Rubrik *From the Editor*, Rubrik *Contents*, Rubrik *ESG Insights*, Rubrik *Main Issue*, Rubrik *Community Development*, Rubrik *Innovation*, Rubrik *Figure*, Rubrik *Environment*, Rubrik *Healthy Lifestyle*, Rubrik *Meet Up*, Rubrik *Review*, Rubrik *Destination*, Rubrik *Culinary*, serta Rubrik *The Day in Pictures*. Dari 15 rubrik yang ada, setiap rubrik berisikan 2-4 artikel.

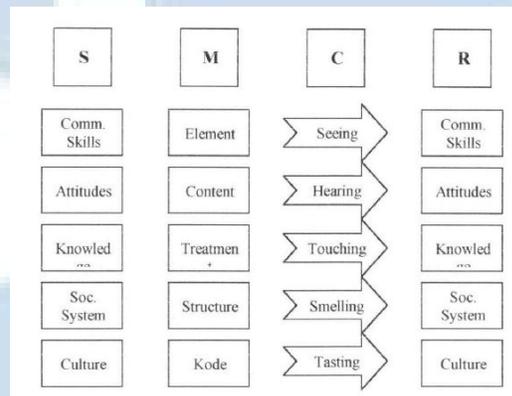


Gambar 2. 3 Deretan Majalah Energia

(Sumber: Pertamina.com, 2023)

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Model Komunikasi Berlo



Gambar 2. 4 Model Komunikasi Berlo

(Sumber: google.com, 2021)

Model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi visual dari identifikasi bagaimana sebuah komunikasi berjalan (Putri, 2021). Model komunikasi merupakan wujud bagaimana sebuah komunikasi berjalan dari awal pesan disampaikan hingga akhirnya pesan diterima. Model komunikasi Berlo

merupakan model komunikasi linear yang ditemukan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 dalam bukunya yang berjudul *The Process of Communication*.

Komunikasi linear artinya adalah komunikasi yang searah di mana pesan dikirimkan dan diterima langsung oleh sang penerima (Warsita, 2014). Proses komunikasi pada model Berlo merupakan proses yang terjadi secara berkesinambungan yang terus menerus bergantian dari penyampai pesan ke penerima pesan (Alqodrisyah, Bastian, Wijayani, Misnawati & Zinaida, 2023).

Empat komponen penting yang ditekankan oleh David K. Berlo dalam komunikasinya, yaitu:

2.2.1.1 Sender/Source (sumber)

Sumber merupakan seseorang yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Pemberi pesan bisa saja merupakan individu, maupun sekelompok orang (Suryanto, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi sumber, yaitu:

a) Keterampilan komunikasi (*communication skills*)

Dalam hal ini, pemberi pesan harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap khayalak yang akan menerima pesan. Keterampilan komunikasi melingkupi kemampuan untuk membaca, menulis, berbicara, mendengarkan, dan lain sebagainya. Keterampilan komunikasi oleh komunikator sangat memengaruhi proses komunikasi.

b) Sikap (*attitude*)

Sikap *sender* kepada penerima pesan, baik itu kepada diri sendiri, khlayak, atau pun lingkungan dapat memengaruhi perubahan makna dan efek pesan.

c) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan yang dimiliki oleh *sender* akan memengaruhi efek yang diterima oleh khlayak. Semakin banyak dan semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh *sender*, maka pesan yang

disampaikan juga akan menjadi lebih efektif. Pengetahuan yang dimiliki oleh *sender* juga harus berfokus kepada subyek, bukan lagi pengetahuan secara umum.

d) Sistem sosial (*social system*)

Dalam sistem sosial terdapat aspek-aspek seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama, dan pemahaman umum terkait masyarakat. Aspek-aspek tersebut penting untuk diperhatikan komunikator karena akan memengaruhi cara penyampaian pesan.

e) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *sender*. Budaya yang melekat pada masyarakat juga dalam dilihat dari dalam sistem sosial. Budaya dapat memengaruhi penerimaan pesan.

2.2.1.2 Message (*pesan*)

Dalam elemen ini, *message* merupakan substansi yang dikirimkan oleh *sender* kepada sang penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh *sender* memiliki banyak bentuk, seperti suara, teks, video, dan lain sebagainya. Pesan yang disampaikan juga beragam, mulai dari yang informatif, edukatif, menghibur, persuasif, hingga yang bersifat propaganda. Pesan juga dapat disampaikan secara verbal dan non-verbal. Berikut faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebuah pesan:

a) Isi (*content*)

Isi merupakan materi atau bahan dalam pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Isi juga merupakan ekspresi dari *sender* dalam menyampaikan tujuannya. Dalam sebuah isi terdapat elemen dan struktur.

b) **Elemen (*elements*)**

Sebuah elemen terdapat gabungan dari beberapa hal non-verbal seperti bahasa, gestur, bahasa tubuh, dan lain sebagainya. Elemen merupakan salah satu bagian yang akan melengkapi isi pesan.

c) **Perlakuan (*treatment*)**

Perlakuan merupakan bagaimana sang komunikator mengemas pesan yang akan dikirimkan dan akan memberikan efek terhadap umpan balik yang akan diberikan oleh sang penerima pesan. Perlakuan dapat menjadi faktor penting dalam kelancaran proses komunikasi.

d) **Struktur (*structure*)**

Struktur sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan akan menjadi faktor keefektifan sebuah pesan. Struktur pesan yang tidak baik dapat membuat penerima pesan tidak dapat menerima pesan dengan baik, walaupun pesan yang disampaikan bisa jadi sama.

e) **Kode (*code*)**

Kode dapat diartikan sebagai bentuk pesan yang akan disampaikan. Seperti contohnya bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa tubuh, gestur, musik, dan budaya. Pesan dapat disampaikan secara jelas apabila kode-kode pada pesan sangat baik. Jika kode tidak baik, maka penerima pesan bisa saja salah memaknai pesan.

2.2.1.3 *Channel (Media dan Saluran Komunikasi)*

Dalam sebuah proses komunikasi, diperlukan saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang dimiliki oleh *sender*. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi elemen ini:

- a) **Hearing**: Mendengarkan menggunakan indera pendengaran telinga untuk menerima pesan.

- b) **Seeing**: Melihat menggunakan indera pengelihatan mata, seperti menonton sebuah acara televisi sebagai media penyampaian pesan.
- c) **Touching**: Indera peraba dapat menjadi saluran komunikasi di mana kita dapat merasakan tekstur suatu permukaan seperti halus, kasar, tajam, dan lain sebagainya.
- d) **Tasting**: Indera pengecap, yaitu lidah dapat menjadi saluran komunikasi ketika kita mencicipi rasa sebuah makanan.

2.2.1.4 Receiver (Penerima Pesan)

Penerima pesan dapat diartikan sebagai individu yang akan menerima pesan dari *sender*. Sama seperti *sender*, penerima pesan juga memiliki elemen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti:

a) **Keterampilan komunikasi (*communication skills*)**

Keterampilan komunikasi penerima pesan juga menjadi faktor dalam menerima pesan. Keterampilan komunikasi mencakup kemampuan mendengar, menulis, berbicara, membaca, dan lain sebagainya.

b) **Sikap (*attitude*)**

Sikap penerima pesan sebelum dan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh *sender*.

c) **Pengetahuan (*knowledge*)**

Pengetahuan dari penerima pesan akan menjadi penentu keberhasilan komunikasi agar pesan dapat diterima dengan baik.

d) **Sistem sosial (*social system*)**

Sistem sosial dapat melingkupi nilai-nilai, kepercayaan, agama, dan lainnya yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima pesan.

e) **Budaya (*culture*)**

Budaya merupakan salah satu bagian dari sistem sosial yang memengaruhi cara penerima pesan menerima sebuah pesan.

2.2.2 Corporate Communications

Menurut Kotlers dalam Pahlevi (2017), *Corporate Communications* merupakan sarana untuk promosi melalui komunikasi internal maupun eksternal. *Corporate Communications* menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan menyampaikan visi dan misinya kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut Argenti dalam Hifzhan dan Agustinus (2021), dalam mengelola *Corporate Communications* terdapat kerangka kerja strategi yang diawali dari:

a) Perusahaan

Sebagai komunikator untuk menyampaikan tujuan perusahaan kepada masyarakat dan pihak-pihak yang menjalin kerja sama dengan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bertugas untuk mengomunikasikan visi dan misi perusahaan, menentukan sumber daya, serta membangun citra perusahaan seperti yang diinginkan.

b) Pesan-pesan

Sebagai isi dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada publik atau pihak terkait. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih media komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, serta relevan dan berisikan tujuan dan citra dari perusahaan yang ingin ditonjolkan.

c) Konstituen

Setelah memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan, perusahaan harus mencari target audiens sebagai sasaran komunikasi. Penentuan target audiens oleh komunikator ini berpengaruh besar terhadap keberhasilan proses komunikasi.

d) Respon konstituen

Setelah semua strategi telah dilakukan, perusahaan harus mendapatkan penilaian mengenai proses *Corporate Communications* yang telah

dilakukan. Penilaian dapat dilihat melalui respon atau umpan balik dari para audiens yang telah menerima pesan.

2.2.3 Public Relations Writing

Menurut Fitriansyah (2018), seorang Humas atau *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang akan mengelola komunikasi sebuah perusahaan. Secara struktural, seorang Humas merupakan bagian integral dari suatu perusahaan atau organisasi sehingga memiliki peran yang sangat signifikan dan kontribusinya menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Sebuah tulisan menjadi salah satu bagian terpenting seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang ia sampaikan kepada audiesnya. Hal ini dibutuhkan karena komunikasi tidak selalu harus berbentuk lisan, tetapi bisa juga dalam bentuk tulisan. Seperti halnya seorang Humas harus memiliki kemampuan menulis (*writing skills*) untuk menghasilkan tulisan-tulisan yang berguna untuk membangun citra positif dan popularitas perusahaan atau organisasi. Teknik penulisan Humas juga sering dikenal sebagai *Public Relations Writing*.

Terdapat dua tipe penulisan naskah *Public Relations Writing*, yaitu:

a) Media relations / Press relations

Naskah ini biasa juga disebut dengan istilah *media kit*. Golongan naskah ini antara lain adalah naskah *backgrounder*, *press release*, *advertorial*, dan *press conference (press kit)*.

b) Media promosi komunikasi dan informasi

Naskah ini merupakan sarana public relations untuk mempromosikan, mengomunikasikan, juga menginformasikan segala hal terkait perusahaan atau organisasi kepada audiensnya. Beberapa naskah yang berbentuk demikian adalah *newsletter*, *in house magazine / company*

magazine, annual report, company profile, leaflet, booklet, brochures, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan penulisan *Public Relations Writing* yang baik terdapat beberapa Langkah yang harus diperhatikan. Dalam buku berjudul *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More* (2017) oleh Charles Marsh, David W. Guth dan Bonnie menjelaskan bahwa terdapat sembilan langkah penulisan yang baik:

a) Research

Dalam proses ini, riset sangat dibutuhkan untuk mengetahui tujuan dari penulisan. Riset dibuat untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target audiens dan melalui media apa pesan dapat tersampaikan dengan efisien. Audiens dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu secara demografis dan psikografis. Pembagian audiens secara demografis dapat dilihat dari hal-hal di luar dari perilaku individu seperti umur, pendapatan, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, ras, dan lain sebagainya. Sedangkan pembagian audiens secara psikografis dapat terlihat dari kepercayaan politik atau agama, etika personal, tujuan hidup, dan lain sebagainya.

b) Creativity/Brainstorming

Dalam beberapa karya dibutuhkan kreativitas tinggi di dalamnya. Berikut ini adalah beberapa tahapan berkreasi menurut konsep James Webb:

1. Melakukan riset
2. Mengolah hasil riset
3. Fokus kepada permasalahan dan menggabungkannya dengan ilmu-ilmu yang ada (sejarah, musik, literatur, film, dan lain sebagainya). Hal ini dilakukan karena kreatifitas merupakan gabungan dari dua atau lebih ide.
4. Kenali dan mulai menyusun ide
5. Asah menjadi ide yang hebat

c) *Organizing/Outlining*

Ketika seluruh informasi telah terkumpul, maka dapat dilanjutkan dengan penentuan pesan utama dan mencari pendekatan kreatifnya. Dalam proses ini dapat dilakukan pencarian informasi mengenai hal-hal apa saja yang perlu disertakan dengan membuat *outline*. Dalam proses ini perubahan bisa saja terjadi, namun itu akan menjadi salah satu bagian proses untuk menggali ide yang lebih baik.

d) *Writing*

Bagi kebanyakan orang, proses ini merupakan proses paling sulit, namun juga merupakan proses terpenting. Dalam proses ini tidak diwajibkan untuk terlalu terpaku pada urutan, namun bisa dimulai dari yang paling mudah terlebih dahulu, karena yang terpenting adalah ide dan pesan yang tersampaikan dengan baik dan benar.

e) *Revision*

Setelah membuat *draft* penulisan, barulah masuk ke dalam tahap revisi. *Draft* pertama tidak harus berhasil bagus, bisa saja tulisan akan menjadi lebih baik setelah dilakukan revisi. Dalam melakukan revisi, terkadang seorang penulis juga lebih mudah mengingat dan memahami tulisan yang ia tulis.

f) *Editing*

Proses mengedit lebih baik dilakukan oleh penulis itu sendiri sebelum diberikan kepada orang lain. Dalam tahap mengedit, dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Macroediting* dan *Microediting*. *Macroediting* merupakan pengeditan gambaran besar dari penulisan yang telah dibuat. *Macroediting* sering kali dilakukan sebagai bagian dari pengeditan terakhir sebelum diberikan kepada atasan. Sedangkan *Microediting* merupakan pengeditan kesalahan teks, susunan kalimat, serta keakuratan data yang ada di dalam tulisan.

g) *Seeking Approval*

Sebelum melakukan publikasi, dokumen yang telah diedit akan diberikan kepada atasan untuk pemeriksaan terakhir. Perubahan bisa saja terjadi pada tahap ini, namun penulis harus bisa menerima saran dari orang lain dan meningkatkan tulisan menjadi lebih baik sebelum proses distribusi.

h) *Distribution*

Setelah melakukan proses perbaikan dan disetujui oleh atasan, barulah penulis dapat mendistribusikan dokumen kepada target yang dituju. Dalam proses ini, penulis harus dapat mengetahui apa keinginan dari target audiens dan media apa yang digunakan dalam melakukan pendistribusian ini agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

i) *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses menulis mendapatkan penilaian terhadap gambaran besar dari dokumen yang ada. Penulis harus dapat memastikan apakah dokumen yang disebarakan kepada target audiens berjalan dengan baik, apakah sesuai dengan misi dan target di awal, dan apa yang bisa ditingkatkan untuk karya-karya berikutnya.

2.3 Aspek Pembuatan Majalah

2.3.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan langkah awal yang harus dipahami sebelum memasukan elemen-elemen desain ke dalam majalah. Dengan memahami prinsip desain, maka akan sangat membantu dalam menggabungkan berbagai elemen desain ke dalam tata letak atau *layout* yang baik. Menurut Putra (2020), terdapat lima prinsip desain yang harus dikuasai antara lain:

2.2.1.1 Kesatuan (*Unity*)

Dari penggunaan kata kesatuan sendiri, kita sudah dapat memahami bahwa kesatuan dapat menciptakan sebuah keharmonisan. Suatu pesan dalam sebuah desain dapat tersampaikan dengan baik apabila elemen satu dengan yang lainnya saling mendukung. Untuk menciptakan desain yang saling menyatu dibutuhkan pendekatan. Berikut beberapa pendekatan yang digunakan menurut prinsip Joshua Tree:

a) *Proximity*

Pengelompokan beberapa bentuk menjadi satu kelompok yang kohesif. Pengelompokan ini dibuat untuk membangun desain yang lebih terorganisasi, awal dan akhir pesan lebih mudah diketahui, serta jarak ruang antar huruf lebih terorganisasi.



Gambar 2. 5 Proximity kurang tepat
(Sumber: Putra, 2020)

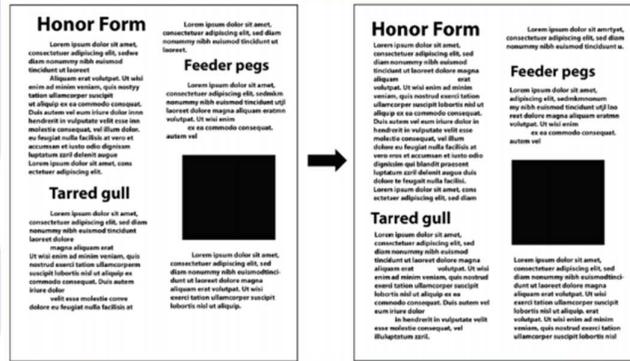


Gambar 2. 6 Proximity yang tepat
(Sumber: Putra, 2020)

b) *Alignment (penjajaran)*

Dalam membuat suatu desain diperlukan ketertiban dan organisasi yang tepat antar elemen. Dengan adanya ketertiban desain, item visual bisa diletakkan dengan lebih terarah dan tidak sembarangan

pada sebuah media desain. Dalam semua desain, tidak ada item yang diletakkan secara sembarangan. Setiap elemen pasti memiliki hubungan visual dengan elemen lainnya.



Gambar 2. 7 Perbedaan alignment yang kurang tepat dan tepat (Sumber: Putra, 2020)

c) **Repetition (pengulangan)**

Prinsip pengulangan sangat membantu mengikat seluruh elemen individu. Dengan adanya pengulangan ini, maka akan terbangun konsistensi pada desain. Pengulangan yang dibuat pada desain akan memperkuat bagian-bagian yang terpisah dan sangat bermanfaat untuk dokumen satu halaman.



Gambar 2. 8 Contoh prinsip repetition yang kurang tepat dan tepat (Sumber: Putra, 2020)

d) Contrast

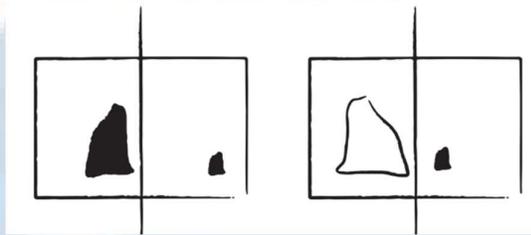
Prinsip ini dibutuhkan untuk menyorot elemen kunci dalam sebuah desain. Tidak harus warna, namun dengan prinsip ini dua elemen desain yang bertabrakan dapat diselaraskan dengan memerhatikan font (klasik/kontemporer), garis (tebal/tipis), serta bentuk (besar/kecil). Contoh dari prinsip ini adalah tidak menggabungkan garis agak tebal dengan yang lebih tebal, jangan mengontraskan teks warna cokelat dengan *headline* berwarna hitam, dan lain sebagainya.



Gambar 2. 9 Contoh prinsip kontras yang kurang tepat dan tepat
(Sumber: Putra, 2020)

2.3.1.2 Balance (keseimbangan)

Setiap komponen desain harus memiliki keseimbangan agar tidak terkesan berat sebelah. Keseimbangan yang harus diperhatikan adalah dimulai dari tulisan, warna, atau gambar. Keseimbangan seperti apa yang tertera pada gambar di bawah menunjukkan bahwa keseimbangan dapat terlihat dari warna, penempatan, hingga ukuran dari elemen-elemen visual yang ada. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.



Gambar 2. 10 Penerapan keseimbangan
(Sumber: Putra, 2020)

a) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris sering kali diartikan juga seperti keseimbangan cermin. Keseimbangan ini dikatakan seperti keseimbangan cermin karena sisi-sisi yang berlawanan harus sama persis untuk menciptakan keseimbangan. Keseimbangan simetris dapat juga disebut sebagai keseimbangan formal.



Gambar 2. 11 Penerapan keseimbangan simetris
(Sumber: Putra, 2020)

b) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan objek-objek yang berlawanan, tidak sama, tidak seimbang. Seperti contoh objek satu lebih kecil dari objek lainnya. Keseimbangan ini disebut sebagai keseimbangan non-formal karena menumbuhkan kesan *casual* yang santai. Namun, menurut para desainer keseimbangan asimetris cukup menantang

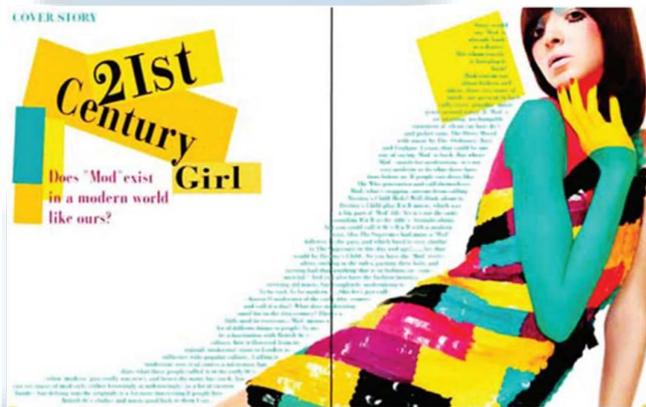
karena harus bisa menentukan *layout* dengan teliti untuk bisa menyebarkan elemen-elemennya.



Gambar 2. 12 Penerapan keseimbangan asimetris (Sumber: Putra, 2020)

c) Keseimbangan Asimetris Warna

Selain bentuk, keseimbangan asimetris juga dapat diterapkan pada elemen warna. Warna dapat menjadi kunci penyeimbang dari antara objek besar dan objek kecil.

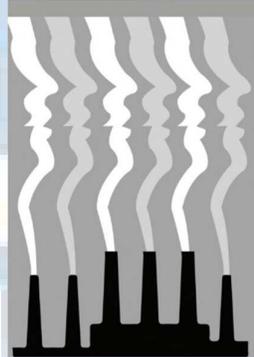


Gambar 2. 13 Penerapan keseimbangan asimetris warna (Sumber: Putra, 2020)

2.3.1.3 Ritme

Ritme sama dengan menyatukan irama. Irama dapat didapat melalui gabungan beberapa elemen yang diulang atau variasi dari komponen desain grafis, Ritme dapat dihasilkan dari unsur yang berbeda dengan pola

berirama dan unsur serupa yang konsisten. Susunan ritme bisa didapat melalui beberapa cara:



Gambar 2. 14 Penerapan ritme dalam publikasi
(Sumber: Putra, 2020)

a) Ritme Repetisi Murni

Menyusun materi objek dengan mengulang unsur yang sama.

b) Ritme Repetisi Alternatif/Variasi

Menyusun materi objek dengan pengulangan yang diberikan variasi.



Gambar 2. 15 Ritme repetisi murni dan alternatif
(Sumber: Putra, 2020)

c) Ritme Progresi/Gradasi

Menyusun materi objek dengan melakukan variasi pada komposisi, ukuran, dan warna secara bertahap.

d) Ritme Mengalir/Flowing

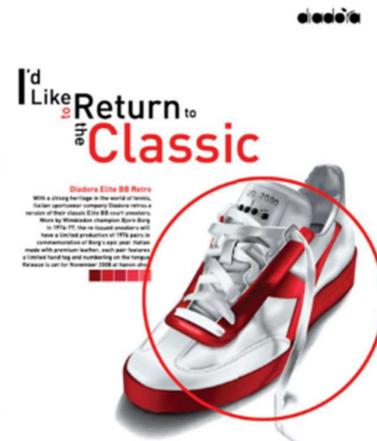
Menyusun materi objek dengan gerak berkelanjutan.



Gambar 2. 16 Ritme progresi dan mengalir
(Sumber: Putra, 2020)

2.3.1.4 *Emphasis (penekanan)*

Setiap bentuk desain memerlukan satu elemen khusus yang perlu disorot atau ditonjolkan lebih dari pada yang lain. Tujuan adanya penekanan adalah untuk mengarahkan pandangan khalayak terhadap pesan inti yang ingin disalurkan. Tidak semua elemen harus ditonjolkan, sehingga harus dipilih terlebih dahulu agar desain tidak berakhir terlalu ramai dan pesan tidak tersampaikan dengan baik.



Gambar 2. 17 Penerapan penekanan pada desain poster
(Sumber: Putra, 2020)

2.3.1.5 Proporsi

Proporsi merupakan perbedaan ukuran tanpa perubahan panjang, lebar, atau tinggi dalam sebuah desain. Prinsip ini terkadang membuat perubahan proporsi menjadi sering terlihat distorsi.



Gambar 2. 18 Proporsi proporsional dan tidak proporsional
(Sumber: Putra, 2020)

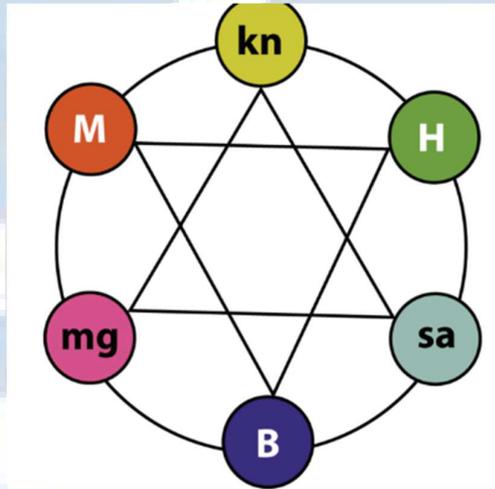
2.3.1.6 Warna

Dalam sebuah desain, elemen warna juga menjadi bagian terpenting yang tidak boleh terlewatkan. Penggunaan warna yang tepat untuk sebuah publikasi sangat diperlukan karena dapat memengaruhi beberapa bagian penting seperti pesan visual yang lebih mengena kepada khalayak, memprovokasi emosi dan psikologi, serta membantu khalayak memahami maksud dari pesan visual tersebut. Jika didefinisikan secara objektif/fisik, warna merupakan cahaya yang dipancarkan. Namun, jika didefinisikan secara subjektif/psikologi, cahaya berarti bagian terpenting dari indera pengelihatan. Secara objektif/fisik, cahaya dapat diidentifikasi dari panjang gelombang. Cahaya yang dapat terlihat oleh mata kita merupakan bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari elektromagnetik. Secara subjektif/psikologis, warna dapat dibagi menjadi *hue* (rona/corak warna), *value* (terang/gelap warna), *chroma* (intensitas/kekuatan warna) (Putra, 2020).

Berdasarkan kejadian, warna dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *additive* dan *subtractive*. *Additive* merupakan cahaya yang berasal dari spektrum. Warna *subtractive* merupakan warna yang berasal dari pigmen.

Warna yang ada dalam warna *additive* sering kali dikenal sebagai warna

RGB atau *red, green, blue*. Warna *subtractive* terdiri dari cyan, magenta, yellow atau dalam komputer sering disebut dengan model warna CMY.



Gambar 2. 19 Susunan warna pokok additive dan subtractive dalam lingkaran warna
(Sumber: Putra, 2020)

2.3.2 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen desain yang perlu diperhatikan untuk menentukan desain huruf yang diinginkan. Tipografi bisa termasuk simbol, *layout*, ukuran, juga sifatnya. Tipografi memiliki peran penting dalam pembuatan desain terutama dalam menyampaikan pesan. Sebuah huruf memiliki peranan penting dalam membuat emosi serta pesan kepada khalayak. Masih dalam buku yang sama yaitu Prinsip Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan oleh Ricky W. Putra, terdapat sembilan klasifikasi tipografi:

- a) *Black Letter/Old English*
- b) *Humanist/Venetian*
- c) *Old Style/Old Face*
- d) *Transitional*
- e) *Modern*
- f) *Slab Serif*

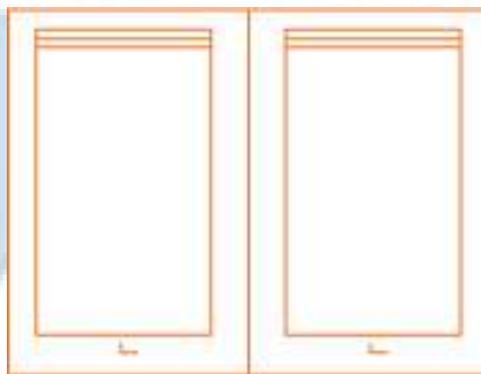
- g) *Sans Serif*
- h) *Script & Cursive*
- i) *Display/Decorative*

2.3.3 Grid

Dalam sebuah majalah tentunya seorang *layouter* akrab dengan *grid*. Grid dibutuhkan agar seorang *layouter* tidak merasa kebingungan ketika harus menautkan konten secara konsisten, Bentuk *grid* sangat beragam, sehingga seorang *layouter* harus menguasai struktur *grid* paling tepat untuk digunakan di dalam desain agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam Tondreau (2019), *grid* dapat diklasifikasikan mejadi 5 jenis berdasarkan konfigurasi dasarnya:

2.3.3.1 Single-Column Grid

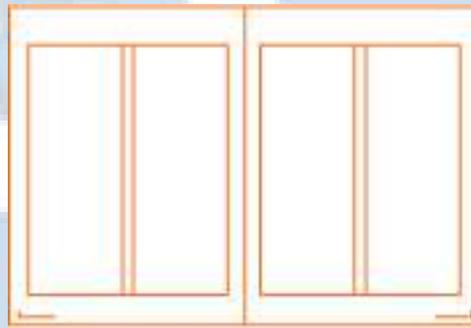
Single Column Grid merupakan bentuk *grid* yang sering kali digunakan untuk melanjutkan teks sebuah esai, buku, serta laporan. *Grid* jenis ini menggunakan ciri khas *block of text* yang tampil dalam halaman, *spread*, atau layar perangkat.



Gambar 2. 20 Single Column Grid
(Sumber: Tondreau, 2019)

2.3.3.2 Two-Column Grid

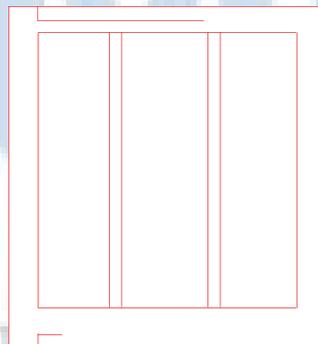
Merupakan jenis *grid* yang dapat diaplikasikan untuk mengorganisir sejumlah besar teks dengan efisien, juga mampu memperlihatkan beragam informasi secara simultan. Dengan memanfaatkan *grid* ini, *layouter* dapat menciptakan susunan yang estetis dan memudahkan pembaca dalam mengakses serta memahami konten yang berbeda pada satu tampilan halaman.



Gambar 2. 21 Two-Column Grid
(Sumber: Tondreau, 2019)

2.3.3.3 Multi-Column Grids

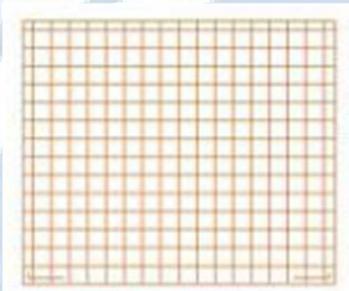
Grid jenis ini lebih bisa diatur dibandingkan dengan *grid* satu atau dua kolom karena dapat menyesuaikan lebar kolom secara beragam. Jenis *grid* ini berguna untuk membuat *layout* majalah, desain website, susunan video, dan penataan iklan dengan lebih fleksibel.



Gambar 2. 22 Multi-Column Grids
(Sumber: vaneodesign.com, 2011)

2.3.3.4 Modular Grid

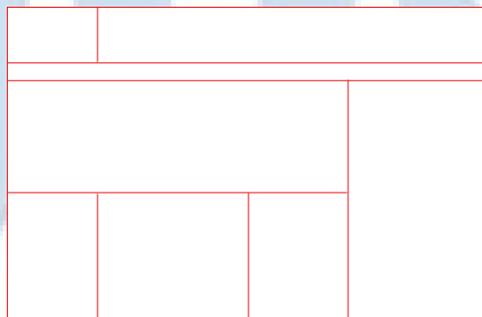
Modular Grid menjadi pilihan terbaik ketika *layouter* perlu menyusun informasi yang rumit, seperti yang sering kita temui di koran, kalender, grafik, dan tabel. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal untuk membentuk area yang lebih kecil, memudahkan pengaturan dan pemahaman informasi secara lebih terstruktur.



Gambar 2. 23 Modular Grid
(Sumber: Tondreau, 2019)

2.3.3.5 Hierarchical Grid

Grid jenis ini dapat membagi halaman menjadi beberapa bagian horizontal. Sebagai contoh, kita dapat melihat penerapan *grid* ini pada majalah, di mana kontennya disusun secara horizontal pada setiap halaman.



Gambar 2. 24 Hierarchical Grid
(Sumber: vaneodesign.com, 2011)