

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Inspirasi dan referensi menjadi acuan dalam mendukung proses pembuatan *digital corporate magazine* Le Meridien Bali Jimbaran. Dalam proses tersebut, terdapat tiga karya yang dijadikan sebagai referensi pembuatan majalah. Beberapa *digital corporate magazine* merupakan majalah lintas negara yang membahas mengenai properti industri perhotelan yang didasarkan pada adanya referensi berdasarkan majalah digital sebagai berikut.

Selain melakukan penentuan terkait proses penyampaian informasi seperti pada penjelasan di atas, peninjauan terhadap *digital corporate magazine* yang telah dibuat oleh beberapa hotel di bawah naungan Marriott International juga. Hasil peninjauan tersebut dipaparkan sebagai berikut.

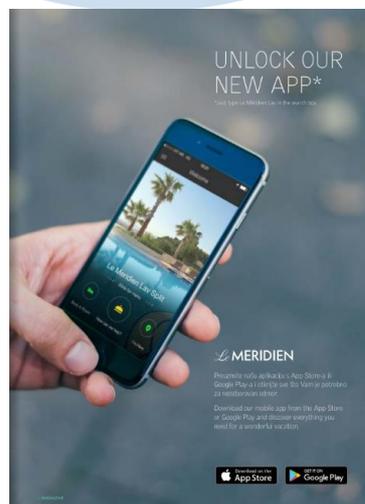
2.1.1 Le Magz – Le Meridien Lav Split

Le Magazine adalah sebuah majalah properti milik Le Meridien Lav Split yang berada di Kroasia yang berada di dalam naungan dari Marriott International. Kegunaan dari majalah ini untuk dipublikasikan secara digital dan secara bentukan cetak untuk disebarakan melalui kamar-kamar yang dimiliki oleh Le Meridien Lav Split. Majalah disajikan dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa lokal yang dipakai di kota Split. Secara isi dari majalah ini meliputi; pesan editorial dari General Manager hotel, promosi restoran yang menyediakan makanan Italia, destinasi wisata di Split, promosi fasilitas hotel seperti; restoran, bar, spa, tempat olahraga (*gym*), ruangan pertemuan (*meeting room*), tempat pernikahan, dan lain sebagainya, promosi program *food and beverage* dari Marriott International yaitu Au Soleil, iklan produk maupun jasa dari merek (*brand*), destinasi wisata yang meliputi tempat bersejarah, makanan, dan orang terkemuka di kota tersebut.

Le Meridien Lav Split dan Le Meridien Bali Jimbaran berada di dalam satu merek properti yang sama dan berada di bawah naungan Marriott International. Secara penggunaan pedoman merek (*brand guideline*) secara jenis tulisan dan palet warna berasal dari satu pedoman yang sama, sehingga dalam penerapan yang telah dilakukan dalam majalah ini pun menjadi pedoman utama dalam proses pembuatan *digital corporate magazine* Tropical Luxe Le Meridien Bali Jimbaran. Hal yang menjadi pembeda dalam proses pembuatan adalah berdasarkan rubrikasi konten, foto, cara penyampaian informasi yang disesuaikan dengan masing-masing properti. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan bahasa karena Le Meridien Lav Split menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa lokal, sedangkan majalah Le Meridien Bali Jimbaran akan menggunakan bahasa Inggris saja.

Majalah daring dapat diakses melalui *link* berikut ini:

<https://online.pubhtml5.com/qbwn/gncj/#p=1>



Gambar 2. 1 Le Magazine Le Meridien Lav Split
Sumber: Le Meridien Lav Split (n.d)

2.1.2 Majalah Brilliant - Kigali Marriott Hotel

Brilliant adalah majalah dari Kigali Marriott hotel yang diterbitkan beberapa kali dalam satu tahun. Isi dari majalah ini berisikan promosi

mengenai restoran Kigali Marriott, destinasi wisata Rwanda yang dapat dikunjungi selama menginap, promosi acara yang diselenggarakan di hotel, rangkuman *highlight* acara yang diselenggarakan, cerita inspirasi, prestasi, dan lain sebagainya. Majalah dapat diakses dengan tautan link berikut ini.

https://issuu.com/brilliantmagazine/docs/brilliant_magazine_2022_-_2nd_edition



Gambar 2. 2 Majalah Brilliant Kigali Marriott Hotel
Sumber: ISSUU (2022)

2.1.3 Majalah Beyond - St. Regis Hotel & Resort

Beyond adalah sebuah majalah dari hotel St. Regis yang dipublikasikan dua kali dalam setahun yang diperuntukkan para tamu yang menginap di St. Regis Hotel & Resort yang berada di lebih dari 30 negara di dunia. Majalah ini mengangkat konsep cerdas (*intelligent*), penuh gaya (*stylish*), dan ambisius dengan mengangkat nilai, minat, dan hasrat dari para tamu. Majalah ini dibuat untuk memberikan inspirasi dalam menyajikan dari sudut pandang dunia guna memperoleh pengalaman yang unik, menarik, dan luar biasa di mana pun para tamu menginap di St. Regis Hotel & Resort. Majalah Beyond dapat diakses melalui *link* berikut ini.

<https://beyondstregis.com/issue-15/home>



Gambar 2. 3 Majalah Beyond St. Regis
Sumber: Beyondstregis.com (n.d)

2.1.4 Majalah Elektronik Aplikasi Steller – Universitas Siliwangi

Majalah elektronik ini dibuat sebagai sarana untuk memberikan media dan pengalaman belajar mata pelajaran fisika dengan cara yang lebih menarik kepada para siswa di MAN 3 Jombang (Srikandi et al., 2015). Permasalahan yang dihadapi oleh para siswa adalah kurangnya pemanfaatan media belajar yang menyebabkan menurunnya minat belajar pada mata pelajaran fisika. Dengan kehadiran majalah elektronik ini diharapkan dapat menjadi solusi dan mampu menjawab kebutuhan dari cara belajar yang lebih menarik, dengan cara penggunaan telepon pintar (*smartphone*) yang di dalamnya menerapkan majalah elektronik mengenai materi pembelajaran rambatan kalor yang dapat diakses melalui media sosial Steller.

Tahapan pembuatan majalah dimulai dengan melakukan proses pre-produksi melalui wawancara kepada sampel yang terdiri dari beberapa murid yang berasal dari lintas kelas di MAN 3 Jombang, penyebaran form kuisisioner dan angket, dan studi pustaka. Hasil yang diperoleh

menunjukkan para siswa menganggap pelajaran fisika tersebut sulit untuk dipahami, kurang menarik, dan belum memahami pengimplementasian fisika dalam kehidupan keseharian mereka. Tahapan produksi dilakukan dengan penyusunan desain media yang disesuaikan dengan standar kompetensi, kompetensi dasar, dan indikator fisika materi rambatan kalor. Tahapan pasca produksi dilakukan dengan uji coba terbatas kepada ahli media, ahli materi, dan pendidik untuk memperoleh kritik dan saran, melakukan revisi, melakukan uji coba produk kepada sampel, menyebarkan angket, dan hingga publikasi dilakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Tabel Riset Luaran Karya Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Konsep	Metode Penelitian	Nama Majalah	Link Sumber Jurnal
1.	Le Meridien Lav Split	-	-	-	Le Magz	https://online.pubhtml5.com/qbwnzncj/#p=1
2.	Kigali Marriott Hotel	-	-	-	Majalah Brilliant	https://issuu.com/brilliantmagazine/docs/brilliant_magazine_2022_-_2nd_edition
3.	St. Regis Hotel & Resort	-	-	-	Majalah Beyond	https://beyondstregis.com/issue-5/home
4.	Majalah Elektronik Materi Rambatan Kalor untuk Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik (Srikandi et al., 2015)	Menjadi media dan pengalaman belajar mata pelajaran fisika	Research & Development Sugiono (2013)	Kuisisioner validasi studi kelayakan media majalah elektronik dan angket minat belajar peserta didik setelah menggunakan media majalah elektronik	Majalah Elektronik Aplikasi Steller	https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/Diffraction/article/download/1309/1167

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Menurut Frandsen & Johansen (2014), *corporate communication* adalah sebuah strategi manajemen yang hadir sebagai sebuah jembatan yang menghubungkan keseluruhan cakupan dari strategi yang dimiliki oleh perusahaan di samping untuk menjalankan strategi kegiatan komunikasi, sehingga hubungannya erat dengan visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan. Selain itu, juga merupakan sistem holistik yang mengintegrasikan kegiatan komunikasi internal dan eksternal dalam menciptakan, memelihara, memperbaiki citra, dan reputasi perusahaan. Sehingga peranan dari *corporate communication* mempengaruhi kemunculan dan perkembangan perusahaan.

Menurut Bhatia & Bremner (2014), komunikasi korporat (*corporate communication*) diartikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan kerangka kerja untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam komunikasi internal maupun eksternal dengan tujuan keseluruhan dalam mendirikan dan memonitor reputasi dengan pemegang saham perusahaan. Komunikasi internal berfokus pada pemberi kerja atau perusahaan kepada karyawan sebuah perusahaan yang kehadirannya penting untuk mengikat suatu organisasi, meningkatkan semangat kerja, dan menjunjung transparansi. Sedangkan komunikasi eksternal berfokus pada anggota organisasi atau perusahaan dan dunia luar atau masyarakat. Berperan penting pada fungsi signifikan dalam membangun citra positif perusahaan, menjaga hubungan masyarakat (konsumen, *dealers*, masyarakat publik, dan lain sebagainya), dan pemerintahan serta lembaga-lembaga yang tergabung di dalamnya.

Menurut Syaifuddin (2020), *corporate communication* menitikberatkan pada kegiatan komunikasi pada lingkup bisnis dan berfungsi sebagai manajemen yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengoordinasikan pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi

komunikasi seperti hubungan media (*media relations*), urusan masyarakat (*public affairs*), dan komunikasi internal (*internal communication*) secara fungsi internal. Selain itu juga berfungsi bagi eksternal atau publik dalam mewujudkan bagaimana hal itu bertujuan untuk diketahui oleh berbagai kalangan tersebut dari segi citra perusahaan dan reputasi yang dimiliki terhadap organisasi. Sehingga perusahaan pun perlu untuk merancang strategi komunikasi, mengendalikan, dan mengoordinasikan yang berhubungan antara pemangku kepentingan yaitu para pemegang saham dan potensi masalah yang memungkinkan menghambat jalannya perusahaan atau meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Penulisan Hubungan Masyarakat (*Public Relation Writing*)

Menurut Fitriansyah (2018), tugas dan tanggung jawab dari humas atau hubungan masyarakat (*public relation*) menjalankan fungsi manajemen dalam mengelola komunikasi perusahaan, sehingga memiliki peranan yang penting dalam kontribusinya dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Salah satu penerapannya dengan membuat sebuah tulisan yang dijadikan sarana komunikasi antara komunikator dengan penerima pesan, maka seorang humas harus memiliki kemampuan untuk menulis untuk menghasilkan berbagai macam tulisan guna memperoleh citra dan perusahaan yang baik. Penulisan humas atau *public relation writing* dibagi menjadi 2 tipe, yaitu:

1. *Media relations / Press relations*

Disebut juga sebagai *media kit*, yang terdiri dari naskah *backgrounder*, *press release*, *advertorial*, dan *press conference* (*press kit*).

2. Media promosi komunikasi dan informasi

Digunakan oleh Humas untuk mengomunikasikan dan mempromosikan segala macam dan bentuk informasi kepada target

audiens yang berbentuk *newsletter*, *in-house magazine* atau *company magazine*, *annual report*, *company profile*, *leaflet*, *booklet*, *brochures*, dan lain-lain.

Dalam penulisan humas yang baik, menurut Marsh et al. (2017) dalam buku yang berjudul “*Strategic writing: Multimedia writing for public relations, advertising and more*”, terdapat sembilan langkah dalam proses penulisannya:

1. Penelitian (*research*)

Melakukan riset untuk mengetahui tujuan dari penulisan untuk mengetahui target audiens dan pemilihan media untuk pesan disampaikan agar tersampaikan dengan efisien. Target audiens ditentukan berdasarkan dua jenis, yaitu demografis (secara usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, ras, dan lain-lain) dan psikografis (secara kepercayaan agama, politik, tujuan hidup, dan lain-lain).

2. Kreativitas / Bertukar Pikiran (*creativity / brainstorming*)

Dalam menerapkan kreativitas, menurut James Webb perlu melalui tahapan proses:

- a. Melakukan riset.
- b. Mengelola hasil riset.
- c. Fokus pada permasalahan dan menggabungkan dengan ilmu-ilmu sejarah, musik, literatur, film, dan lain-lain yang merupakan gabungan dua ide atau lebih.
- d. Kenali dan mulai membuat ide.
- e. Asah menjadi ide yang hebat.

3. Membuat kerangka (*organizing / outlining*)

Saat informasi sudah terkumpul, tahapan dapat dilanjutkan dengan proses penentuan pesan dan metode pendekatan kreatifnya. Dilakukan proses pencarian informasi mengenai hal-hal penting yang perlu dimasukkan ke dalam penulisan kerangka dan memungkinkan

terjadinya perubahan dalam proses penulisan untuk hasil pembuatan ide yang lebih baik.

4. Proses penulisan (*writing*)

Proses ini merupakan tahapan yang sulit dan di saat yang bersamaan penting untuk dilakukan. Secara urutan tidak terdapat urutan baku dalam proses pengerjaannya karena lebih mementingkan ide dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan benar.

5. Revisi (*revision*)

Setelah membuat kerangka atau *draft* penulisan, dilanjutkan dengan proses revisi tulisan sebagai proses perbaikan untuk kualitas penulisan yang lebih baik. Fungsi dari revisi pun dapat membantu penulis untuk lebih mudah mengingat dan memahami tulisan dengan lebih baik.

6. Penyuntingan (*editing*)

Lebih baik dilakukan oleh penulis sendiri daripada dilakukan oleh orang lain dengan melalui dua proses, itu *macro editing* dengan pengeditan dengan skala besar sebelum diberikan oleh pihak yang akan memberikan persetujuan terhadap penulisan dan *mikroediting* dengan pengeditan dengan skala minor terhadap penulisan seperti kesalahan pengeditan teks, susunan kata, susunan kalimat, serta keakuratan data.

7. Mencari Persetujuan (*seeking approval*)

Sebelum melakukan proses publikasi, dokumen yang telah diedit akan diberikan kepada atasan yang memiliki wewenang untuk menyetujui sebagai tahapan pemeriksaan terakhir.

8. Distribusi (*distribution*)

Setelah disetujui, proses pendistribusian pun dilakukan kepada target audiens yang telah ditentukan. Dalam proses ini, penulis harus dapat mengetahui ketertarikan dari target audiens dan media yang digunakan dalam melakukan pendistribusian dokumen agar pesan dari hasil karya penulisan dapat tersampaikan.

9. Evaluasi (*evaluation*)

Proses ini diterapkan guna memperoleh penilaian terhadap hasil karya penulisan dari dokumen yang telah dipublikasikan. Selain itu juga untuk memastikan proses pendistribusian berjalan dengan baik kepada target audiens, sesuai dengan tujuan awal karya dibuat dan perkembangan untuk di karya-karya selanjutnya.

2.2.3. Tata Letak (*Layout*)

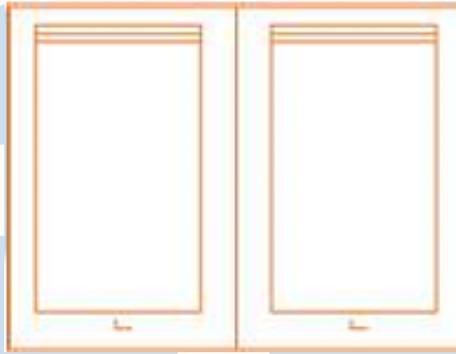
Dalam pembuatan tata letak (*layout*) yang baik sesuai dengan ilmu desain, menurut Tondreau (2019) dalam buku yang berjudul “*Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids*”, terdapat elemen-elemen yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya, berikut pemaparannya:

A.1 Kolom (*Grid*)

Grid dibutuhkan dalam proses pembuatan tata letak, terdapat beberapa bentuk *grid* yang bentuknya beragam dan memiliki struktur yang berbeda-beda. Penggunaannya disesuaikan dengan desain yang mampu memberikan penyampaian pesan dengan lebih jelas. Menurut Tondreau (2019) terdapat lima macam *grid* yang dapat diterapkan dalam pembuatan desain dengan pemaparan sebagai berikut.

a. Satu kolom (*single column grid*)

Satu kolom (*single column grid*) sering digunakan pada pembuatan teks esai, buku, laporan dengan menggunakan ciri khas *block of text* yang tampil dalam bentuk halaman, layar perangkat, maupun *spread*. Berikut tampilan dari satu kolom (*single column grid*).

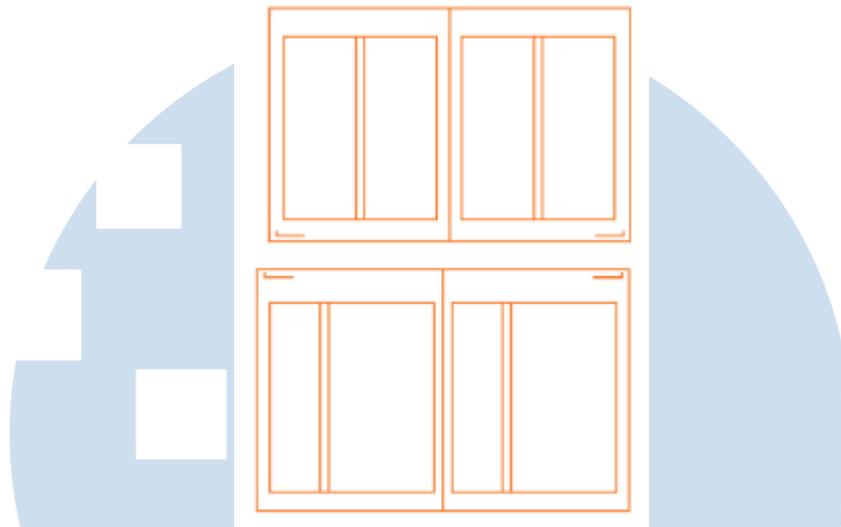


Gambar 2. 4 Satu kolom (single column)
Sumber: Tondreau (2019)

b. Dua kolom (*two column grids*)

Dua kolom (*two column grids*) digunakan dalam mengorganisir teks dalam jumlah besar dengan efisien untuk menampilkan beragam macam informasi yang hendak dimasukkan ke dalam teks. Penggunaannya dapat disusun ke dalam dua kolom yang ukurannya sama besar maupun tidak sama besar sesuai kebutuhan. Idealnya saat besar kolom tidak sama, ukuran kolom besar adalah dua kali ukuran kolom yang lebih kecil. Susunan pun menjadi estetis dan mudah dibaca dalam membaca dan memahami isi konten yang berbeda yang disampaikan melalui tulisan pada satu halaman yang sama. Berikut tampilan dari dua kolom (*two column grids*).

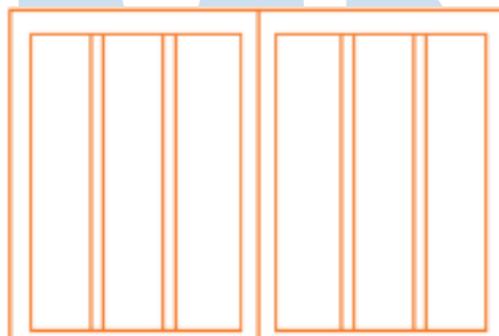
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 5 Dua kolom (two column grids)
Sumber: Tondreau (2019)

c. Multi kolom (*multi column grids*)

Grid ini lebih bersifat fleksibel karena dapat diatur sesuai dengan kebutuhan secara lebar kolom yang beragam dibandingkan satu kolom atau dua kolom. *Grid* ini mengombinasikan variasi ukuran kolom dan cocok digunakan untuk penggunaan pada majalah dan *website*. Berikut tampilan dari multi kolom (*multi column grids*).

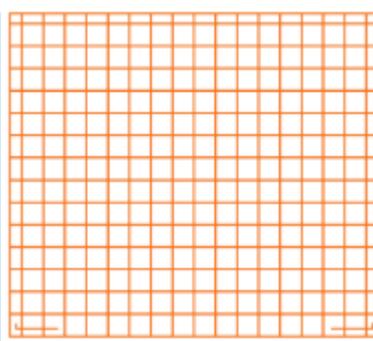


Gambar 2. 6 Multi Kolom (*Multi Column Grids*)

Sumber: Tondreau (2019)

d. Modular (*modular grid*)

Grid ini cocok untuk penggunaan pada penyusunan informasi yang rumit seperti koran, kalender, grafik, dan tabel. Penggunaannya dengan menggabungkan kolom yang vertikal dan horizontal untuk membentuk area yang lebih kecil, sehingga memudahkan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan dengan tampilan yang lebih terstruktur. Berikut tampilan dari modular (*modular grid*).

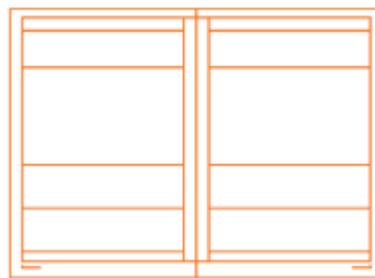


Gambar 2. 7 Modular Grid

Sumber: Tondreau (2019)

e. Hierarki (*hierarchiral grid*)

Grid ini berfungsi untuk membagi halaman menjadi beberapa bagian horizontal. Penggunaannya memudahkan penerapan pembuatan materi dengan garis horizontal. Berikut tampilan dari hierarki (*hierarchiral grid*).



Gambar 2. 8 Hierarchiral Grid

Sumber: Tondreau (2019)

Penggunaan *grid* yang telah dipaparkan di atas diterapkan pada proses pembuatan berbagai macam kebutuhan mulai dari majalah, buku, koran, kalender, grafik, tabel, *website*, susunan video, dan penataan iklan.

A.2 Tulisan (*Typhography*)

Tonderau (2019) mencetuskan setelah mempertimbangkan adanya isi konten berbentuk teks dan menganalisa kompleksitas dari sebuah proyek. Kebanyakan proyek memiliki batasan seperti ukuran, jumlah halaman, dan warna. Setelah mengetahui ukuran halaman atau layar dan tulisan dasar (*basic text*) yang akan digunakan, perlu mengetahui lebih lanjut bagaimana penggunaan elemen dituangkan dalam halaman.

Jika isi konten yang ada hanya berupa tulisan, maka dapat langsung disesuaikan dengan jumlah halaman yang dialokasikan. Jika akan memasukan foto, judul, boks, grafik, perlu dipertimbangkan secara alokasi ruang yang diperlukan oleh teks dengan mengkalkulasi pembagian untuk semua elemen yang akan diterapkan.

Tekstur tipe berasal dari ukuran, ruang, lebar, dan garis putus. Warna salinan yang konsisten mudah diikuti oleh pembaca. Jika teksnya panjang, teksnya harus cukup besar, dengan *leading* yang cukup (ruang antar baris), untuk mendukung pengalaman membaca yang mudah. Jika kolom sempit, hindari spasi kata yang berlebihan dengan cara mengatur tipe kecil atau, alternatifnya, flush kiri, kanan yang tidak dibenarkan. Karena setiap tipe tulisan memiliki karakteristik dan yang berbeda, membuat ukuran 10 di Helvetica tidak sama dengan ukuran 10 di Garamond. Sehingga tidak ada kriteria yang sempurna untuk pemilihan ukuran tulisan.

A.3 Foto (*Images*)lisan

Tonderau (2019) mencetuskan penggunaan foto (*images*) pada penggunaan *grid* memiliki ukuran yang berbeda-beda, penggunaannya pada penentuan ukuran yang sama sangat jarang terjadi. Tulisan digunakan untuk menyampaikan informasi, kegunaan dari kehadiran foto ukuran pun memberikan indikasi kepentingan dari suatu acara (*event*) atau subjek (*subject*). Beberapa perusahaan mengurutkan foto berdasarkan ukurannya atau berdasarkan pembuat tata letak (*layout*) dengan menggunakan berbagai macam ukuran dengan tujuan memberikan kesan tertentu. Misalnya diterapkan untuk fungsi dan dinamis melalui ukuran, proyek, dan membutuhkan variasi agar tetap menarik bagi pembaca. Ukuran yang digunakan didasarkan pada adanya kenyamanan bagi pembaca.

Secara pene mpatan foto dapat disesuaikan, misalnya setengah kolom, satu kolom, atau dua kolom. Terkadang dengan membagi-bagi penggunaan kolom membuat ketertarikan tersendiri terhadap sebuah foto. Kepentingan suatu foto pun dapat ditentukan dengan besarnya ukuran foto yang mengisi ruang dalam kolom.

A.3 Warna (*color*)

Menurut Tondreau (2019) warna memberikan pengaruh ketertarikan tertentu pada pembuatan modul atau bagian menjadi lebih menarik. Berperan sebagai salah satu elemen dengan memberikan pemecahan bagian dan ruang (*space*) pada suatu bidang. Selain itu juga memberikan semacam kehidupan pada suatu halaman dan memberikan efek psikologis untuk penyampaian pesan tertentu. *Saturated colors* memberikan efek meningkatkan perhatian, *desaturated colors* digunakan untuk memberikan efek pesan yang tidak terlalu dipentingkan (*tunderstated*). Penggunaan warna yang

berlebihan pun memberikan kesan penuh (*busy*) dan sulit diarahkan (*navigate*).

Penggunaan warna dalam produk digital dan produk cetak memiliki perbedaan. Produk digital menggunakan warna utama yang berasal dari RGB (*red, green, blue*) yang menghasilkan warna yang menarik (*luminous*) dan *saturated*, penggunaan RGB didasarkan dari media yang digunakan dalam visualisasi yaitu layar.

A.4 Ruang (*space*)

Menurut Tondreau (2019) mencetuskan ruang (*space*) menjadi bagian dari salah satu elemen yang diterapkan dalam penggunaan kolom (*grid*) dalam mengomunikasikan volume. Meskipun kolom harus kuat dan secara langsung memiliki fungsi untuk mengatur peletakkan informasi, setiap ruang kosong yang ada dalam suatu bidang di dalam kolom tidak memiliki keharusan untuk diisi di seluruh bagiannya karena memiliki fungsi ruang yang cukup untuk membaca dengan nyaman dan memahami informasi. Ruang yang besar memberikan kesan drama dan fokus, diikuti adanya peranan pemberian kesan mewah (*luxurious*) atau kepentingan tertentu (*importance*), dan mendefinisikan kesan estetika pada bidang.

