

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Ketika memproduksi karya ini, ada beberapa karya sejenis yang ditinjau untuk mendapatkan berbagai *insight* guna menambah referensi terhadap majalah yang akan diproduksi. Uraian detail dari beberapa karya sejenis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Analisis Karya Sejenis

Analisis	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Judul	Perancangan Majalah Digital “DIGIMAGZ” Sebagai Media Promosi Internal B2B <i>Digital Business Technology</i> di PT Telkom Indonesia	Perancangan <i>E-Magazine</i> sebagai Referensi Program untuk Perpustakaan Sekolah Menengah Atas (<i>Design and Development</i> di Perpustakaan Sekolah Negeri se-Kota Bandung)	<i>Creating An Environmentally Literacy Oriented E-Magazine Household Waste Materials</i>
Tujuan Karya	Meningkatkan <i>product knowledge</i> dari karyawan Telkom terhadap setiap produk dalam <i>Digital Business Technology</i> (DBT). Sekaligus, memperbaharui media promosi B2B (<i>Business to Business</i>) terkait produk DBT agar informasi yang disajikan menjadi lebih komprehensif.	Meningkatkan minat baca siswa SMA di daerah Jawa Barat dengan menyediakan bacaan digital yang dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja.	Menciptakan media belajar baru yang interaktif dan bermanfaat untuk meningkatkan minat literasi siswa mengenai sampah rumah tangga.
Tahun Terbit	2024	2021	2024
Jenis Rubrik/Susunan Majalah	DigiFigure Berisi tentang artikel	1) <i>Cover</i> , 2) Perkenalan Tim Redaksi,	1) Permasalahan dan dampak dari

	<p>wawancara inspiratif yang dilakukan dengan para karyawan.</p> <p>Digi Updates Berisi tentang informasi-informasi tren yang sedang terjadi dan teknologi terbaru.</p> <p>Digi Tirvia Berisi tentang artikel-artikel yang menyajikan informasi terkini dan wawasan mengenai tren dan informasi menarik seputar tips dan trik, <i>lifestyle</i>, dan hobi.</p> <p>Digi Quiz Berisi tentang quiz interaktif yang menarik.</p> <p>Infografis Memuat informasi dengan kombinasi teks dan gambar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3) Halaman Editorial, 4) Arti Nama Liberty, 5) Rekomendasi Buku, 6) Iklan Seputar Membaca, 7) <i>Feature</i>, 8) Iklan Promosi iPusnas, 9) Rekomendasi Film, 10) Rekomendasi Makanan, 11) Rekomendasi Destinasi Wisata, 12) Iklan Seputar membaca, 13) Aktivitas Ringan, 14) Tips & Trik , 15) Cerita Pendek, 16) <i>Review</i> Buku, 17) Iklan promosi Tanya Pustakawan Perpusnas, 18) Tokoh Inspiratif, 19) Iklan Promosi Penggunaan iPusnas, 20) Iklan Seputar Membaca, 21) Kenal Jurusan, 22) Perpuspedia, 23) Teka-teki Silang, 24) Iklan Promosi Media Sosial Sekolah. 	<p>pegelolaan sampah rumah tangga yang buruk,</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Peraturan pengelolaan sampah rumah tangga, 3) Jenis-jenis sampah rumah tangga, 4) Prinsip-prinsip pengelolaan sampah rumah tangga, dan 5) Proses pengelolaan sampah rumah tangga.
--	---	---	---

Tampilan Visual	Memadukan elemen audio dan visual agar majalah yang dihasilkan lebih menarik dan memudahkan pembaca. Jenis <i>font</i> yang dipakai adalah Helvetica dari keluarga Sans Serif karena <i>font</i> tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.	Menggunakan warna-warna mencolok, seperti biru dan <i>pink</i> sebagai warna utama serta warna jingga, putih dan hitam sebagai warna pendukung. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembaca secara visual. Jenis <i>font</i> yang dipilih adalah keluarga Sans Serif yang terdiri dari Humanst521 BT, Century Gothic, dan Futura MD BT. Sebab, jenis <i>font</i> tersebut lebih nyaman dibaca khususnya untuk tulisan-tulisan berbentuk digital.	Dikombinasikan dengan berbagai gambar, grafik dan tabel, atau video agar majalah menjadi lebih interaktif dan persuasif.
Hasil Karya	Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 15 karyawan DBT, majalah digital "DIGIMAGZ" ini merupakan mendapatkan nilai sebesar 84% yang menunjukkan bahwa media yang layak untuk promosi produk DBT.	Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 385 siswa menunjukkan bahwa <i>e-magazine</i> ini mendapatkan persentase sebesar 82,15%. Artinya, majalah ini cukup relevan dan menarik untuk siswa, baik dari segi konten dan visual.	<i>E-magazine</i> ini dinyatakan layak untuk menjadi media pembelajaran baru terkait pengelolaan limbah rumah tangga. Hasil ini didukung oleh hasil kuesioner dari 20 responden yang memberikan nilai dengan persentase 97% untuk segi kelayakan konten, 97,50% untuk segi penggunaan bahasa dan 95% untuk segi visual.

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Secara keseluruhan tampak bahwa karya pertama yang berjudul “Perancangan Majalah Digital ‘DIGIMAGZ’ Sebagai Media Promosi Internal B2B *Digital Business Technology* di PT Telkom Indonesia” (Rizki & Catya, 2024) menggarisbawahi tentang pentingnya majalah digital interaktif untuk meningkatkan *awareness* produk dalam konteks B2B. Karya kedua yang berjudul “Perancangan *E-Magazine* sebagai Referensi Program untuk Perpustakaan Sekolah Menengah Atas (*Design and Development* di Perpustakaan Sekolah Negeri se-Kota Bandung)” (Alberto et al., 2021) menggarisbawahi tentang pentingnya majalah digital dalam meningkatkan kemudahan akses bagi siswa untuk mengakses bahan bacaan digital. Sedangkan karya ketiga berjudul “*Creating An Environmentally Literacy Oriented E-Magazine Household Waste Materials*” (Rahmawati et al., 2024) menggarisbawahi tentang pentingnya majalah digital untuk meningkatkan *awareness* audiens mengenai topik penting.

Adapun persamaan dari ketiga karya terdahulu ini adalah sama-sama menyoroti penggunaan media digital sebagai media promosi sekaligus media komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan audiens terhadap suatu produk atau topik. Ketiga karya ini memiliki pendekatan yang berbeda-beda tapi tetap berfokus pada efektivitas media digital dalam membangun keterlibatan audiens. Secara *tone* komunikasi, ketiga karya ini lebih deskriptif dan profesional layaknya majalah korporat pada umumnya. Secara visual, ketiga karya ini juga membawa kesan yang serius dan profesional juga tanpa ada banyak tambahan elemen yang interaktif dan dekoratif.

Karya majalah OCBC tentu memiliki persamaan dengan tiga karya terdahulu yang sebelumnya telah dibahas, yakni pada tujuan karya yang berguna untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk/topik ke audiens. Namun, perbedaannya adalah pada visual yang dihasilkan, *copy* dan *tone* komunikasi yang dipakai. Pada majalah OCBC, *tone* komunikasi dan *copy* yang dipakai lebih menyenangkan, *chill*, gaul, dan *trendy* menyesuaikan karakteristik audiens dan gaya komunikasi yang menjadi ciri khas OCBC. Dari sisi visual, majalah OCBC juga menonjolkan nuansa ceria dengan penggunaan elemen desain yang *playful*, yakni dengan penggunaan Cuan Cat (ikon OCBC) dalam berbagai

gaya. Hal ini menciptakan kesan yang lebih santai dan *relatable* bagi audiens, berbeda dengan ketiga karya terdahulu yang lebih serius dan formal. Pendekatan ini tentu akan mampu memberikan warna baru pada komunikasi digital yang menjadikannya lebih *engaging* dan relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

2.2 Teori/Konsep

Ada beberapa konsep yang dipakai ketika membuat karya ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 Content Writing

Secara sederhana, *content writing* dapat diartikan sebagai aktivitas menulis konten. Konten yang dimaksud dalam hal ini tentu sangat beragam, mulai dari media sosial, *web article*, hingga konten majalah. Konten-konten seperti itu dapat dikategorikan sebagai *feature*. Dalam prosesnya, ada sembilan tahapan menulis yang dapat dijadikan panduan ketika melakukan aktivitas ini. Berikut uraian detail tentang sembilan tahapan menulis yang biasa digunakan untuk memproduksi berbagai karya tulisan (Marsh et al., 2018)

A. Research

Riset menjadi hal mendasar yang harus dilakukan sebelum mulai menulis. Sebab, riset dapat membantu penulis menetapkan arah yang jelas terhadap konten yang akan dikembangkan. Kegiatan riset dapat dimulai dengan menetapkan objektif dan target apa yang ingin dicapai.

Selain itu, pada tahap riset, penulis juga dapat mengaitkannya dengan tujuan perusahaan atau bisnis, seperti apakah tulisan ini dapat memberi dampak kepada perusahaan? Atau dalam aspek apa tulisan ini berkontribusi untuk performa perusahaan.

Setelah tujuan dan target telah berhasil ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah mendefinisikan sasaran audiens dengan mengidentifikasi aspek demografi dan psikografi dari audiens tersebut. Aspek demografi mencakup data seperti umur, jumlah pendapatan, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan. Sementara itu, aspek psikografis akan mencakup data seperti *beliefs*, etik, kebiasaan dalam mengonsumsi media atau tujuan hidup.

Definisi yang jelas mengenai sasaran audiens akan membantu penulis menentukan *key message* yang sesuai dengan karakteristik audiens terkait.

Tahap terakhir yang perlu dilakukan pada tahap riset adalah mengumpulkan informasi dan menentukan media publikasi apa yang akan dipakai. Sebab, hal ini dapat berpengaruh terhadap mengembangkan strategi menulis. Proses penentuan media publikasi juga dapat ditentukan pada tahap identifikasi audiens.

B. *Creativity/Brainstorming*

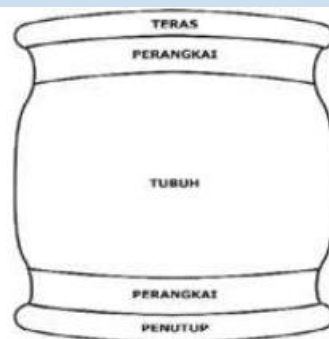
Pada saat menulis, kreativitas sangat dibutuhkan guna membangun tulisan yang indah. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dalam menulis adalah *brainstorming*. Kegiatan *brainstorming* merupakan aktivitas diskusi kelompok untuk mengumpulkan dan mencari ide sebanyak-banyaknya sembari mengevaluasi *insight* menarik yang disampaikan setiap anggota. Kegiatan ini akan menjadi lebih efektif apabila tak seorang pun menganggap ide orang lain aneh dan tidak ada kekhawatiran terkait *credits* yang akan diterima.

C. *Organizing/Outlining*

Setelah segala informasi dan *insight* dikumpulkan selama proses *brainstorming*, maka selanjutnya adalah menata dan membuat *outline*. *Outline* dapat berupa poin-poin atau kalimat pokok dari tiap paragraf yang harus ditulis nantinya. *Outline* juga dapat berbentuk coretan-coretan sembarang di kertas untuk membantu penulis mengingat kembali struktur tulisan yang hendak dikembangkan. Tidak selamanya *outline* akan ditulis secara lisan. Ada beberapa penulis yang merancang *outline* dalam pikiran masing-masing dan hanya menuangkan beberapa kata kunci pada lembaran tulisan sebelum mulai menulis. Pada beberapa kasus, hasil tulisan akan berbeda dengan *outline* yang telah dibentuk sebelumnya. Sebab, pada prosesnya penulis akan mendapatkan berbagai ide yang lebih kuat dan menarik untuk dicantumkan dalam tulisan.

D. Writing

Setelah *outline* berhasil terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah mulai menulis. Menjadi hal yang wajar ketika mulai menulis, penulis akan merasa kebingungan. Ketika ini terjadi, maka penulis memiliki kebebasan untuk memulai darimana saja atau penulis dapat mulai menulis berdasarkan *outline* yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Namun, penulis juga dapat mulai menulis dengan menggunakan struktur penulisan *feature*. Struktur penulisan *feature* sedikit berbeda dengan penulisan berita. Struktur penulisan berita seringkali menggunakan bentuk piramida, yakni mulai dari materi yang paling penting hingga yang kurang penting. Sementara itu, penulisan *feature* biasanya akan menggunakan struktur gentong yang mengisyaratkan bahwa semua bagian dalam *feature* itu penting, mulai dari awal sampai akhir. Penulisannya tidak bisa dipenggal-penggal karena alur penulisannya akan menjadi berantakan dan tidak enak dibaca (Harahap & Harahap, 2022).



Gambar 2. 1 Struktur Penulisan *Feature*
Sumber: Harahap & Harahap (2022)

1) Judul

Judul merupakan langkah pertama untuk memikat pembaca agar tertarik untuk membaca keseluruhan tulisan. Judul harus memikat perhatian, tidak harus berupa kalimat lengkap, dapat berupa kata-kata kiasan yang mengisyaratkan maksud dari penulis. Paling penting, sebuah judul tidak boleh menggunakan kata tanya. Idealnya panjang dari judul adalah antara 2-5 kata. Bila terlalu panjang, maka pembaca dapat merasa bingung dan mengurangi daya tarik tulisan.

Ada beberapa pendekatan yang dapat dipakai ketika membuat judul, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Judul *how to*

Jenis judul ini dapat merangsang rasa penasaran pembaca untuk mengetahui isinya, apalagi jika masalah yang dibahas menyangkut kepentingan umum/permasalahan umum.

b) Judul 5W + 1H

Jenis judul ini bisa dirangkai dari unsur 5W + 1H, yakni *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Where* (di mana), *Why* (mengapa), dan *How* (bagaimana). Unsur *what* (apa) dapat merujuk pada apa yang dibahas dan spesifik langsung pada pokok persoalan. Unsur *who* (siapa) dapat merujuk pada nama orang yang menjadi topik penulisan. Unsur *when* (kapan) dapat merujuk pada fase atau lini masa dari peristiwa yang ingin ditulis. Unsur *where* (di mana) dapat merujuk pada deskripsi sebuah tempat yang menjadi materi tulisan. Unsur *why* (mengapa) dapat merujuk pada alasan bagaimana sebuah masalah dapat terjadi. Sementara itu, unsur *how* (bagaimana) dapat merujuk pada bagaimana terjadinya sebuah masalah.

c) Judul superlatif

Jenis judul ini ingin mengilustrasikan keluarbiasaan atau kehebatan dari subjek yang ingin ditulis. Jenis seperti ini cocok digunakan ketika menulis tentang sebuah objek wisata. Sebelum menulis judulnya pastikan kalau sudah memiliki referensi perbandingan objek wisata lainnya.

2) Teras

Teras merupakan bagian penting dalam penulisan *feature* yang berperan sebagai pemancing perhatian, minat, dan atensi pembaca. Selain itu, teras juga berfungsi untuk membantu pembaca untuk mengikuti cerita

dan membuka jalan bagi alur cerita. Dalam hal ini, kreativitas penulis sangat diperlukan untuk membantu pembaca melahap keseluruhan isi tulisan. Jika teras yang dihasilkan baik, maka pembaca akan tergugah untuk membaca keseluruhan dari cerita yang disajikan.

3) Perangkai

Dalam sebuah tulisan *feature*, ada dua jenis perangkai, yakni perangkai dari teras menuju tubuh dan perangkai dari tubuh menuju penutup. Perangkai biasanya akan disusun dengan cara menarik kesimpulan dari kedua bagian tersebut agar alur membacanya menjadi lebih mulus.

4) Tubuh

Bagian tubuh merupakan inti dari tulisan *feature*. Karakteristik utama bagian ini adalah bahwa setiap bagiannya harus saling menyatu (*unity*), saling berhubungan (koheren) dan mengandung penekanan tertentu (*emphasis*). Dengan begitu, hasil tulisan yang disajikan tentu akan lebih teratur dan lebih mudah dimengerti.

5) Penutup

Setelah menyelesaikan bagian tubuh, maka tulisan kemudian dapat dilanjutkan pada bagian penutup. Bagian ini bukan hanya sekedar untuk mengakhiri tulisan, tapi bagian ini harus mampu membuat pembaca terkesan atau terpesona setelah membaca.

E. Revision

Pepatah mengatakan “*Good writing isn’t written; it’s rewritten*”. Hal ini berarti sebuah tulisan tidak akan luput dari kata revisi. Ketika *draft* pertama selesai ditulis, alangkah baiknya seorang penulis membaca kembali keseluruhan tulisan dengan menggunakan suara yang lantang untuk memastikan kesinambungan antar kalimat.

F. *Editing*

Ada dua jenis *editing* yang dapat dilakukan, yakni *microediting* dan *macroediting*. *Macroediting* mencakup *editing* dari “big picture” tulisan yang telah ditulis. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan pada tahap ini adalah apakah pesan utama telah sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan? Apakah tulisan tersebut menarik untuk dibaca? Atau apakah aspek 5W+1H telah tercantum secara sempurna? Sementara itu, *microediting* akan mencakup kegiatan *proofreading* untuk memastikan semua tulisan ditulis dengan benar sesuai dengan EYD.

G. *Seeking Approval*

Setelah semua perbaikan telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah mengirimkan hasil tulisan kepada atasan atau *supervisor* yang bertanggungjawab dalam memberikan persetujuan terhadap tulisan tersebut. Seorang penulis harus terbuka dengan semua kritik dan saran yang diberikan. Setelah itu, perbaikan perlu dilakukan apabila dibutuhkan.

H. *Distribution*

Setelah tahap penulisan dan *editing* telah selesai dilakukan, maka inilah saatnya untuk menyebarluaskan hasil tulisan melalui media yang telah dipilih. Pastikan proses distribusi berjalan dengan sukses dan sampai pada audiens yang disasar. Penting juga untuk melakukan riset mengenai preferensi sasaran audiens dalam menerima sebuah informasi.

I. *Evaluation*

Sebenarnya, sepanjang proses menulis, penulis telah melakukan berbagai macam evaluasi. Tahap revisi, *editing* dan *approval* juga merupakan bagian dari evaluasi. Namun, dalam tahap ini evaluasi yang dilakukan adalah mengenai performa dari tulisan yang mencakup apakah tulisan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan apakah pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan atau tidak

2.2.2 Storytelling

Storytelling dapat dimaknai sebagai cara menarik untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh dan detail, tanpa membuat audiens merasa bosan. Ketika menulis cerita untuk komunikasi perusahaan, ada dua peran *storytelling*, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Strategic Level*

Pada *level* ini, *storytelling* berperan sebagai alat untuk *branding* perusahaan. Jadi, cerita yang dibangun adalah *core story* perusahaan yang konsisten dikomunikasikan baik secara internal ataupun eksternal. Tentu saja, cerita yang dikembangkan dalam *level* ini dapat dipakai kembali pada saat mengomunikasikan tentang produk perusahaan (Pratten, 2015).

2) *Operational Level*

Pada *level* ini, *storytelling* berperan sebagai alat komunikasi. Cerita yang dibangun berisi tentang *message* yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan ke pihak internal ataupun eksternal. Misalnya terkait peluncuran produk baru atau promosi *event*. Dikarenakan *storytelling* di sini berperan sebagai alat komunikasi, maka cerita yang disajikan pun dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti presentasi atau iklan (Pratten, 2015).

Dalam prosesnya, terdapat beberapa tahapan untuk mengembangkan *core story* perusahaan, yakni melalui *The Laboratory Model* (Fog et al., 2010). *The Laboratory Model* menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam mengembangkan *core story* untuk perusahaan. Uraian detail dari lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *The Obituary Test*

Tahap ini merupakan tahapan penting untuk mengidentifikasi dan merumuskan alasan perusahaan berdiri. Berbagai detail sekecil apapun tentang perusahaan perlu diungkapkan guna mendapatkan informasi detail terkait perusahaan. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Apa yang terjadi di perusahaan tidak ada? Bagaimana reaksi publik jika perusahaan ditutup? Apakah ada pihak yang kecewa jika

perusahaan ditutup? Mengapa? Apakah pihak tersebut akan dengan mudah pindah ke kompetitor? dan apakah perbedaan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk para *stakeholders*? Dengan menggunakan beberapa sampel pertanyaan ini, inti dari maksud dan keberadaan perusahaan dapat terungkap lebih dalam lagi.

2) *Screening the Basic Data*

Aktivitas yang dilakukan dalam tahapan ini adalah memilah informasi dasar tentang perusahaan. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara secara internal atau eksternal perusahaan agar data yang didapatkan semakin komprehensif. Teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) juga dapat membantu proses analisis menjadi semakin efektif.

3) *Distilling the Basic Data*

Setelah mendapatkan berbagai data dari *obituary test*, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis celah antara identitas perusahaan yang didapatkan dari *obituary test* dengan citra di mata publik. Sebab, ketika mengomunikasikan *core story* perusahaan, konsistensi pesan secara internal dan eksternal menjadi poin penting yang perlu diperhatikan. Apabila *gap* tersebut sudah ditemukan, maka *storytelling* disini akan berperan untuk menyatukan identitas dan citra perusahaan serta menciptakan koherensi yang berpotensi menghilangkan *gap* tersebut.

4) *Formulating the Company Core Story*

Setelah tahapan pengumpulan data sudah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah mulai memformulasi cerita yang ingin dikomunikasikan. Ada beberapa elemen dasar yang perlu diperhatikan, seperti pesan, konflik atau permasalahan, karakter, dan alur. Elemen pesan dalam hal ini merupakan inti atau moral dari cerita. Dalam konteks *branding*, pesan merupakan solusi dari permasalahan yang dimiliki. Elemen konflik berarti

permasalahan atau *pain points* dari para *stakeholders*. Elemen karakter merupakan *brand* yang akan berperan sebagai *problem solver*. Tak jarang juga, karakter dalam konteks *storytelling* dapat berupa karakter fiksi yang berperan sebagai *hero* untuk menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dimiliki. Sementara itu, elemen alur merupakan elemen penting untuk menjaga cerita tetap berjalan dengan baik dan mulus.

5) *The Acid Test*

Setelah cerita telah dibentuk dengan pesan, karakter dan alur yang kuat, maka tahap terakhir adalah melakukan *The Acid Test*. Tes ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah cerita perusahaan cukup untuk bersaing di pasar. Keunikan inilah yang mampu mendorong *target audiens* untuk melirik cerita yang telah dibuat. Dengan begitu, pesan komunikasi pun dapat tersampaikan secara lebih efektif. Apabila terjadi kesamaan cerita dengan kompetitor, maka perusahaan perlu memikirkan cara yang lebih baik, alur yang lebih menarik dan kredibel agar target audiens dapat melirik cerita yang telah dibuat.

2.2.3 Magazine Production

Dalam buku *Magazine Production* karya Jason Whittaker tahun 2017, ada dua tahapan yang perlu dilakukan dalam memproduksi sebuah majalah, yakni menentukan *copy* atau editorial dan juga menentukan visual. Dalam hal ini, Whittaker (2017) menjelaskan bahwa perbedaan utama antara *copy* dan *editorial* terletak pada sifat tulisannya. *Copy* biasanya digunakan dalam iklan dan bersifat promosi untuk memasarkan sebuah *brand*. Sementara itu, editorial sifatnya informatif dan bertujuan untuk menyampaikan informasi penting kepada pembaca.

Berikut uraian detail dari proses produksi majalah berdasarkan buku *Magazine Production* (Whittaker, 2017):

1. Menentukan *Copy* dan *Editorial*

Tahapan pertama yang harus dilakukan ketika memproduksi sebuah majalah adalah menentukan *copy* dan *editorial planning*. Berikut beberapa langkah penting yang harus diperhatikan ketika menyusun *copy* dan *editorial planning*, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Menjadwalkan rapat perencanaan untuk melakukan *brainstorming* dengan semua anggota tim yang bertugas. Tujuannya adalah untuk menentukan ide dan konsep dari majalah yang akan diproduksi.
- b) Bersamaan dengan langkah sebelumnya, *timeline*, paginasi dan *drafting* majalah mulai dapat dilakukan guna memberikan gambaran terhadap struktur majalah yang akan diproduksi.
- c) Setelah semuanya ditentukan, maka akan dilakukan *briefing* kepada semua anggota orang yang terlibat dalam proses produksi.
- d) *Briefing* dapat dilakukan dengan membuat sebuah *flat-plan*, yakni ‘peta’ majalah yang bertujuan untuk mengatur alur produksi harian majalah.
- e) Bila tahapan *briefing editorial planning* telah dilakukan, maka selanjutnya adalah tahapan *copy-editing*.
- f) Tahapan *copy-editing* mencakup penulisan terhadap konten-konten yang ingin dimasukkan dalam majalah.
- g) Setelah itu, *proofreading* akan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan tulisan telah sesuai dengan *brief* dan bebas *typo*. Apabila masih kurang sesuai dengan *brief* dan ada *typo*, maka kegiatan *copy-editing* akan dilakukan kembali.
- h) Bila sudah sesuai dengan *brief*, maka langkah selanjutnya adalah *layouting* dari tim desainer.
- i) Setelah di *layout*, maka akan dilakukan *proofreading* kembali guna memastikan desain tidak ada *typo*. Sebab, terkadang selama proses *layouting*, desainer akan melakukan penyesuaian terhadap *copy* agar desain terlihat bagus.
- j) Setelah semuanya selesai dilakukan, maka langkah terakhir adalah proses *review* sekaligus *approval* kepada atasan.

2. Menentukan desain

Selain *copy* atau konten, desain juga penting dalam sebuah majalah. Ada beberapa unsur desain penting yang harus dipertimbangkan ketika memproduksi sebuah majalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) *Fonts dan Typefaces*

Secara umum, *fonts* dan *typefaces* merupakan istilah yang sering digunakan secara bergantian. *Typefaces* merupakan set lengkap karakter dengan berbagai ukuran dan *fonts*. Sementara itu, *fonts* merupakan karakter dalam satu ukuran dan gaya, seperti miring (*italic*) atau tebal (*bold*).

Ukuran *font* tentu menjadi hal penting dalam desain majalah. Sebab, ukuran teks yang lebih besar lebih cepat menarik perhatian pembaca dibandingkan ukuran teks yang lebih kecil. Namun, hal ini tak mengisyaratkan bahwa sebuah majalah harus menggunakan ukuran teks yang besar. Untuk menciptakan harmonisasi dalam desain, maka perpaduan antara ukuran teks besar dan kecil dapat dilakukan.

Selain itu, gaya *font* juga dapat mempengaruhi cara pembaca memahami sebuah halaman dalam majalah. Misalnya, bagian keterangan yang seringkali ditulis dengan ukuran yang lebih kecil, bila dibuat dengan huruf cetak tebal (*bold*), maka perhatian pembaca akan lebih cepat tertarik ke sana. Sebab, huruf cetak tebal (*bold*) mengindikasikan bahwa bagian tersebut merupakan bagian penting yang perlu dibaca. Selain cetak tebal (*bold*), huruf cetak miring (*italic*) juga menjadi cara umum untuk menekankan teks.

Dalam penerapannya, ada sembilan jenis klasifikasi tipografi yang dapat diterapkan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Old Style*

Merupakan jenis *font* dengan ciri khas *serif* (lengkungan atau ekor kecil pada ujung huruf). Selain itu, jenis *font* ini biasanya memiliki perbedaan tebal dan tipis seperti tulisan tangan. Salah satu contoh

dari jenis *font* ini adalah Times New Roman, Caslon, Garamond, dan Hoefler Text.

2) *Transitional*

Merupakan jenis *font* transisi dari *old style* menuju era modern. Ciri khas dari *font* ini sama seperti *old style*, yakni memiliki *serif* (lengkungan). Kesan yang disampaikan lebih formal, tapi cenderung lebih klasik. Salah satu contohnya adalah Baskerville, Century, ITC Zapf Internasional.

3) *Modern*

Merupakan jenis *font* dengan bentuk yang lebih geometris dan bersih. Kesan yang disampaikan lebih elegan, mewah, dan cocok untuk desain dengan editorial dan memiliki *branding* mewah. Salah satu contohnya adalah Didor, Bodoni, atau Walbaum.

4) *Slab Serif*

Merupakan jenis *font* dengan bentuk yang lebih datar, tapi memberikan kesan kokoh dan kuat. Salah satu contohnya adalah Typewriter, Memphis, Bookman, atau Claredon.

5) *Sans Serif*

Merupakan jenis *font* tanpa lengkungan (*serif*). Kesan yang disampaikan cenderung lebih modern, minimalis, dan bersih. Jenis ini lebih sering digunakan untuk konten digital karena lebih mudah dibaca di layar. Salah satu contohnya adalah Helvetica, Gill Sans, atau Futura.

6) *Blackletter*

Merupakan jenis *font* yang memiliki gaya Gothic. Bentuk *font* ini cenderung lebih pendek dan penuh detail, tapi *stroke* yang

dihasilkan lebih tegas dan tebal. Biasanya jenis ini lebih banyak digunakan untuk dokumen resmi, seperti sertifikat atau logo. Salah satu contohnya adalah Fraktur, Rotunda, atau Schwabacher.

7) *Script*

Merupakan jenis *font* yang berbentuk tulisan tangan. Kesan yang dihasilkan lebih elegan, artistik dan personal. Biasanya jenis ini lebih banyak digunakan untuk undangan, logo, atau desain. Salah satu contohnya adalah Brush Script, Shelley Script, atau Allegro Script.

8) *Display*

Merupakan jenis *font* yang dirancang khusus dengan tampilan lebih dekoratif, berani, dan menarik perhatian. Jenis ini cocok digunakan untuk poster, desain iklan, dan *branding* kreatif.

b) Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi psikologis pembaca dan membawa arti yang berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi. Misalnya, warna merah yang seringkali menjadi warna yang hangat dan menunjukkan keberanian, tapi di satu kondisi warna ini dapat bermakna agresif atau horor.

Selain itu, warna juga seringkali berbeda maknanya tergantung budaya setempat. Misalnya, orang barat sering mengaitkan warna putih dengan pernikahan, tapi warna putih bagi orang Jepang merupakan warna yang dikenakan di pemakaman. Oleh karena itu, penting bagi seorang desainer untuk mengetahui audiens yang disasar agar tidak terjadi mispersepsi. Warna juga seringkali menjadi bagian dari *branding*. Misalnya warna merah pada minuman bersoda dapat dengan mudah dipersepsi sebagai Coca Cola. Namun, *branding* seperti ini tak berhasil hanya dengan warna saja, tapi biasanya akan dikombinasikan dengan logo atau *typeface* tertentu yang menunjukkan identitas merek.

c) **Fotografi**

Fotografi juga turut memainkan peran untuk memberikan penjelasan yang lebih detail terhadap setiap konten yang disajikan dalam majalah. Ada beberapa jenis fotografi yang sering digunakan dalam majalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) ***Potraits***

Jenis fotografi ini termasuk yang cukup umum digunakan dalam majalah. *Potraits* biasanya sering digunakan untuk menunjukkan tokoh yang sedang dibahas. Misalnya, bila yang dibahas adalah seorang pendaki atau selebriti, maka penting untuk menampilkan wajah dari pendaki atau selebriti tersebut. Tak terbatas pada wajah saja, tapi metode *full shots (head to toe)* juga dapat digunakan untuk menghasilkan gaya fotografi *potraits*. Ketika memasukkan foto dalam majalah, penting untuk diingat bahwa fotografer perlu meminta persetujuan dari subjek yang difoto untuk menghindari masalah hukum di kemudian hari.

2) ***Action Shots***

Jenis fotografi yang ini termasuk sulit untuk dicapai. Salah satu contoh dari *action shots* adalah menangkap momen saat pertandingan olahraga berlangsung dengan tujuan untuk membangun informasi tentang apa yang terjadi dan suasana pertandingan tersebut. Tak hanya untuk olahraga, biasanya majalah otomotif juga menerapkan jenis fotografi ini untuk menunjukkan kecepatan dan gerakan dalam satu foto.

3) ***Product Shots***

Jenis fotografi ini paling sering diterapkan pada majalah makanan. Properti tambahan sebagai alternatif seringkali digunakan untuk menciptakan *shots* yang indah dan menggiurkan.

d) Ilustrasi/Grafis

Selain foto, ilustrasi atau grafis juga turut memainkan peran penting dalam produksi majalah. Unsur ini seringkali dipakai sebagai pelengkap foto dalam memberikan penjelasan terhadap konten yang disajikan dalam majalah dengan efek lebih fun dan dinamis. Misalnya, elemen bintang pada bagian ulasan atau elemen tanda panah yang mampu menavigasi pembaca untuk mengeksplor halaman per halaman dalam majalah. Selain itu, unsur ini juga dapat menjadi *branding* atau identitas majalah.

Selain dari beberapa unsur tersebut, ada beberapa unsur tambahan yang perlu menjadi dasar dalam membuat sebuah karya *magazine*, di antaranya adalah sebagai berikut (Landa, 2018):

a) Grid & Layout

Grid merupakan unsur penting dalam menyusun *layout* sebuah majalah. Sebab, unsur ini membantu desainer dalam menampilkan konten-konten secara konsisten. Ada banyak jenis *grid* yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat *layout* majalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Single-Column Grid

Merupakan jenis *grid* yang paling sering digunakan untuk teks, seperti esai, buku, serta laporan. Ciri khas dari *grid* ini adalah *block of text* atau sederhananya dalam 1 halaman tersebut tidak ada kolom lain selain dari kumpulan paragraf tulisan.

2) Two-Column Grid

Grid ini merupakan tipe yang cocok digunakan untuk konten tulisan yang cukup padat. Selain itu, jenis ini merupakan jenis *grid* yang paling mudah ditemukan dalam sebuah majalah, yakni satu halamannya terdapat dua kolom yang akan diisi oleh berbagai konten. Dengan menggunakan tipe ini, pembaca dapat lebih mudah memahami berbagai konten yang berbeda dalam satu halaman yang sama.

3) *Multi-Column Grid*

Merupakan jenis *grid* yang satu halamannya mencakup beberapa kolom yang disusun dengan rapi. Tipe ini paling cocok digunakan untuk membuat desain majalah, *website*, atau bahkan iklan. Sebab, ukurannya cukup fleksibel, tinggal disesuaikan dengan lebar kolom yang ada.

4) *Modular Grid*

Merupakan jenis *grid* yang tersusun atas beberapa kotak dalam satu halaman karya. Kotak-kotak tersebut akan diisi dengan berbagai konten, seperti teks, judul, atau gambar. Oleh karena itu, jenis ini cocok digunakan untuk konten-konten yang lebih kompleks seperti konten naratif dan visual untuk satu halaman.

5) *Hierarchical Grid*

Merupakan jenis *grid* yang cenderung lebih beragam penempatan elemen karyanya. Meskipun begitu, secara keseluruhan hasil karya yang ditampilkan tetap teratur, seimbang, dinamis dan menyenangkan.

Dalam proses desain ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan ketika merancang desain (Putra, 2020):

1) **Kesatuan (*Unity*)**

Merupakan prinsip desain yang menjelaskan bahwa antar elemen harus saling mendukung satu sama lain agar tercipta keharmonisan. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, seperti *proximity*, *allignment*, *repetition*, dan *contrast*.

2) **Keseimbangan (*Balance*)**

Merupakan prinsip desain yang menjelaskan tentang bagaimana semua sisi dalam desain tidak berat sebelah. Hal ini berkaitan dengan pembagian elemen dalam setiap desain agar tidak padat dalam satu sisi. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, seperti keseimbangan simetris, keseimbangan asimtris, dan keseimbangan asimetris warna.

3) Ritme

Merupakan prinsip desain yang menjelaskan bahwa setiap desain harus memiliki pola pengulangan agar terbentuk sebuah *template*. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, seperti ritme repetisi murni, ritme repetisi alternatif/variasi, ritme progresi/gradasi, dan ritme mengalir/*flowing*.

4) Penekanan (*Emphasis*)

Merupakan prinsip desain yang menjelaskan bahwa ada beberapa elemen yang harus ditekankan untuk menekankan pesan komunikasi yang

5) Proporsi

Merupakan prinsip pengaturan antar bagian/elemen secara keseluruhan agar *fit* dalam *canvas*. Prinsip ini berkaitan dengan bagaimana pengaturan perbandingan ukuran besar-kecil, luas-sempit, atau panjang-pendek elemen agar tetap terlihat proporsi dan indah.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA