

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam merancang majalah perusahaan, karya ini merujuk pada laporan rancangan serupa untuk memperkaya konsep yang digunakan. Laporan yang dipilih berfokus pada proses perancangan media visual perusahaan, baik untuk komunikasi internal maupun eksternal. Selain itu, analisis efektivitas media *online* sebagai sumber informasi bagi karyawan juga menjadi pertimbangan dalam pengembangan *corporate magazine* ini.

Adapun karya referensi pertama berjudul “Perancangan Media Visual untuk Informasi Internal Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia” oleh Pahlevi & Siswono (2023). Referensi ini memiliki persamaan tujuan, yaitu meningkatkan pemahaman dan partisipasi karyawan melalui media komunikasi internal. Namun, referensi ini memiliki perbedaan dalam bentuk penyajian medianya. Referensi ini menggunakan komik strip berjudul “Nongki Bareng PUCE” yang menyampaikan informasi melalui karakter komik, sedangkan majalah yang dirancang nantinya akan menyoroti cerita karyawan melalui foto dan teks artikel.

Referensi kedua berjudul “Desain Majalah sebagai Media Company Profile PT Uman Surya Alam” disusun oleh Adriyan et al. (2022). Referensi ini memiliki persamaan tujuan dengan karya majalah, yaitu untuk menginformasikan identitas dan layanan perusahaan. Namun, terdapat perbedaan pada fokusnya. Referensi ini menyoroti pembuatan *company profile* dengan menggabungkan unsur teks, gambar, dan warna untuk menanamkan persepsi baik tentang perusahaan serta meningkatkan *awareness* terkait kualitas kerja perusahaan. Sementara itu, karya majalah yang dirancang nantinya akan lebih menekankan sisi *behind-the-scenes* karyawan dalam memberikan layanan perusahaan, sehingga memberikan perspektif personal dan mendalam kepada pembaca.

Referensi ketiga berjudul “Analisa Pengelolaan Media Internal *Website* SMILE pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (SIG)” disusun oleh Sari et al. (2022). Referensi ini memiliki persamaan dengan konsep majalah yang akan dibuat,

yaitu bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan formatnya.

Referensi keempat berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Ark Animasi Studio” oleh Muhamad (2016). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penggunaan media cetak dan digital untuk mendukung distribusi konten, mengingat ketergantungan perusahaan pada ekosistem digital. Namun, terdapat perbedaan fokus, di mana setiap desain menonjolkan elemen produk sebagai bagian utama untuk promosi, bukan pada identitas perusahaan secara keseluruhan.

Referensi kelima berjudul “Perancangan Media Visual SML Olympic PT. Sinar Mas Land” oleh Hilmi (2024). Persamaan dengan perancangan karya ini adalah keduanya merancang elemen visual untuk meningkatkan *engagement* perusahaan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus program, di mana desain visual dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendukung acara, bukan media utama.

Referensi terakhir berjudul “Perancangan Komunikasi Visual untuk Mencegah Duduk Lama bagi Pekerja Kantor di Semarang” oleh Parlindungan (2018). Persamaannya adalah menyampaikan informasi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens terkait budaya perusahaan. Perbedaannya terletak pada fokus yang menekankan kesehatan dan kebiasaan kerja melalui media interaktif dan promosi cetak, bukan cerita karyawan atau budaya perusahaan dalam bentuk majalah dengan teks dan foto.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Media Visual untuk Informasi Internal Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia	Desain Majalah Sebagai Media Company Profile PT Uman Surya Alam	Analisa Pengelolaan Media Internal Website SMILE pada PT Semen Indonesia (Persero) TBK. (SIG)	PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN ARK ANIMASI STUDIO	Perancangan Media Visual SML Olympic PT. Sinar Mas Land	PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENCEGAH DUDUK LAMA BAGI PEKERJA KANTOR DI SEMARANG
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Nova Rizky Pahlevi dan Tommi Siswono - (2023), Jurnal	Wendy Adriyan, Faradhina Agustine, dan Diah Lilis Relawati - (2022), Jurnal	Bulan Purnama Sari, Titik Purwinarti, dan lis Mariam - (2022),	Guntoro Muhamad - (2016), UDiNus Repository	Muhammad Zaidan Hilmi -- (2024), UMN Knowledge Center	Yogie Pratama Parlindungan - (2018), Repository Unika

Terbit, dan Penerbit	<i>Community of Urban Development Universitas Pembangunan Jaya</i>	Multimedia Audio Visual and Broadcasting Universitas Raharja.	Repositori Politeknik Negeri Jakarta			
3. Fokus Penelitian	Menjelaskan tahap perancangan dan efektivitas media visual korporat dalam bentuk komik strip	Usaha menginformasikan identitas dan layanan perusahaan melalui penyusunan <i>company profile</i>	Membahas pengelolaan media internal berbasis <i>website</i> bernama SMILE yang digunakan oleh PT Semen Indonesia untuk menyampaikan informasi	Membahas perancangan berbagai media visual (banner, poster, <i>company profile video</i> , <i>merchandise</i> , dll) sebagai usaha untuk menyebarkan <i>brand image</i> .	Merancang seluruh kebutuhan visual untuk keberlangsungan <i>event</i> olahraga internal perusahaan (Sinar Mas Land Olympic).	Perancangan komunikasi visual untuk mengurangi risiko penyakit akibat duduk terlalu lama saat bekerja di kantor.

				kepada karyawan.		
4. Teori	Komunikasi internal dan desain visual	Konsep perancangan desain company profile, konsep kreatif perencanaan pesan, dan perencanaan visual	Media internal, media <i>online</i> , dan <i>public relations</i> .	Sinematografi, <i>brand image</i> , DKV, komunikasi	Elemen media DKV	Desain Komunikasi Visual (DKV), komunikasi dalam konteks kesehatan.
5. Metode Penelitian	Analisis studi kuesioner Google Form	Observasi, wawancara, studi pustaka	Kualitatif deskriptif: Observasi, wawancara, dan studi kepustakaan	Data primer: Metode observasi dan wawancara Data sekunder: Metode <i>literature</i>	Observasi dan survei	Wawancara, observasi, studi pustaka

6. Persamaan	Membahas peningkatan pemahaman dan partisipasi karyawan di lingkungan kerja.	Merancang media visual untuk memberitakan identitas dan layanan perusahaan kepada masyarakat luas.	Membahas sumber informasi yang mampu meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan.	Perusahaan sangat bergantung pada ekosistem digital sehingga memanfaatkan media cetak dan digital untuk memaksimalkan distribusi konten	Karya ini merancang visual untuk kebutuhan usaha kenaikan nilai <i>engagement</i> perusahaan.	Menyampaikan informasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens, baik itu untuk kesehatan atau budaya perusahaan
7. Perbedaan	Menyampaikan informasi melalui komik strip, bukan majalah.	Bersifat to-the-point menjelaskan layanan perusahaan, bukan berdasarkan <i>storytelling</i> perusahaan dalam	Media ini hanya dirancang dalam bentuk digital melalui situs web, tidak dalam bentuk cetak.	Setiap hasil desain menampilkan elemen produk sebagai bagian utama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut, bukan untuk	Fokus utama program terletak pada acara sehingga elemen desain hanya berfungsi sebagai pendukung,	Berfokus pada kesehatan dan kebiasaan kerja dengan media interaktif dan promosi cetak, bukan mengutamakan cerita karyawan dan budaya

		menyediakan layanan.		memberikan penekanan pada identitas perusahaan secara keseluruhan.	bukan sebagai media utama.	perusahaan dalam bentuk majalah dengan teks dan foto.
8. Hasil Penelitian	Media infografis terbukti mampu menyampaikan informasi dengan efisiensi tinggi karena pengalaman visual dan bahasa sederhana yang digunakan.	<i>Company profile</i> mampu meningkatkan <i>brand image</i> perusahaan kepada masyarakat luas sehingga mempengaruhi minat calon <i>customer</i> .	Karyawan memiliki minat baca yang rendah terhadap sumber informasi <i>website</i> .	Perancangan media komunikasi visual yang efektif berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk memperkenalkan perusahaan kepada audiens sesuai kebutuhan mereka.	Elemen visual memiliki peran krusial dalam mendukung keberlangsungan sebuah <i>event</i> korporat.	Elemen visual dapat efektif mengajak pekerja lebih peduli terhadap kesehatan dan mengurangi dampak negatif dari kebiasaan duduk lama.

2.2 Landasan Konsep

2.1.1 Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Menurut Cornelissen (2014), komunikasi korporat adalah fungsi manajemen yang memberikan kerangka kerja dan istilah untuk koordinasi yang efektif dari semua sarana komunikasi dengan tujuan umum mendirikan dan menjaga reputasi yang baik dengan kelompok pemangku kepentingan yang menjadi ketergantungan organisasi tersebut. Salah satu media yang dapat menunjang efektivitas komunikasi korporat adalah majalah korporat. Secara internal, majalah korporat berperan untuk memberikan kedekatan emosional antar perusahaan dengan karyawan. Harapannya, rasa kepemilikan karyawan terhadap perusahaan dapat tumbuh dan mendukung produktivitas serta nilai kontribusi kepada perusahaan.

Sementara, bila dilihat dari sisi eksternal, majalah korporat berperan aktif sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan *public*, termasuk investor, klien, masyarakat sekitar, dan audiens. Melalui majalah korporat, perusahaan bebas mengekspresikan produk dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen citra baik dapat tercipta.

Banionis (2019) menegaskan bahwa majalah korporat bukan hanya sekadar media cetak, tetapi juga alat yang ampuh untuk membangun komunitas dan memperkuat citra perusahaan. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, majalah dapat menciptakan ruang interaksi antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan.

2.1.2 Komunikasi Internal

Menurut Cornelissen (2014), komunikasi internal adalah proses penyebaran informasi, baik secara vertikal maupun horizontal, di dalam organisasi yang bertujuan menciptakan koordinasi dan meningkatkan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi internal yang efektif memastikan bahwa setiap karyawan memahami arah perusahaan, peran mereka dalam mencapai tujuan tersebut, dan kontribusi yang diharapkan dari mereka.

Dalam hal ini, (FitzPatrick, 2016) mengidentifikasi enam tujuan utama komunikasi internal, yaitu memastikan kepatuhan perusahaan terhadap aturan

hukum dalam berkomunikasi dengan karyawan, memberikan kejelasan mengenai ekspektasi kerja, mendukung perubahan besar di perusahaan, mendorong kolaborasi dan rasa kebersamaan, memperkuat citra positif perusahaan melalui karyawan, serta mempertahankan talenta unggul dalam organisasi.

Di sisi yang sama, efektivitas kinerja perusahaan sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun kerja sama yang solid di antara pihak internal. Sebagaimana dijelaskan oleh Laksmi & Adiarsi (2018), kerja sama ini diperlukan untuk mengelola berbagai aktivitas, baik dalam konteks bisnis, sosial, maupun operasional sehari-hari. Ketika komunikasi internal terjalin dengan baik, karyawan dapat bekerja lebih kompak, mengutamakan kepentingan perusahaan, dan menciptakan suasana kerja yang kondusif. Suasana yang positif ini berperan penting dalam memperkuat keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, komunikasi internal bukan sekadar alat penyebaran informasi, tetapi juga strategi utama yang mendukung sinergi, motivasi, dan loyalitas karyawan, yang semuanya menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

2.1.3 Public Relations Writing

Public Relations (PR) memiliki peran krusial dalam merencanakan kampanye komunikasi secara keseluruhan. Hal ini berkaitan erat dengan strategi peningkatan reputasi, pelaksanaan mediasi dengan publik, pemberian pemahaman terkait isu kepada masyarakat, pemberian dukungan klien atau perusahaan yang dinaungi, pemberian panduan dan arahan, hingga menghasilkan kesejahteraan positif yang saling menguntungkan (Bivins, 2010).

Untuk mencapai terlaksananya strategi tersebut, PR seringkali mengandalkan tulisan sebagai alat komunikasi utama dengan *stakeholder*. Sesuai dengan yang diungkapkan Serravallo (2017) dalam "The Writing Strategies Book", *PR writing* merupakan suatu strategi komunikasi yang terencana dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Melalui berbagai jenis tulisan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan persuasif.

Oleh karena itu, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan mempengaruhi opini publik.

Adapun 9 tahapan menurut Marsh et al. (2017) yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan *strategic writing*.

1. *Research*

Riset yang komprehensif akan membantu dalam merumuskan satu pesan strategis utama yang menjadi inti dari sebuah tulisan. Pesan ini harus jelas, ringkas, dan relevan dengan tujuan perusahaan serta kebutuhan audiens. Meriset kebutuhan audiens mencakup aspek demografi dan psikologis. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi audiens, kita dapat menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membujuk dan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

2. *Creativity/Brainstorming*

Beberapa dokumen PR, seperti majalah korporat, memerlukan kreativitas dalam proses pembuatan pesan strategis utama. Terdapat 5 tahap untuk mengembangkan kreativitas, di antaranya:

- a. Mengumpulkan data riset
- b. Menganalisis kembali data riset yang ditemukan
- c. Fokus pada hal utama yang dibutuhkan dan menggabungkan ide-ide berdasarkan referensi yang kita ketahui sebelumnya, seperti sejarah, literature, musik, film, dll.
- d. Mengenali dan mulai menyusun ide secara runtut.
- e. Menyempurnakan kembali ide-ide tersebut.

3. *Organizing*

Setelah mengumpulkan ide, langkah selanjutnya adalah menyusun kerangka (*outline*). *Outline* membantu kita mengorganisasi informasi secara logis dan memastikan semua poin penting tercakup. Dalam tahap ini, penulis perlu selektif dalam memilih informasi yang relevan dan menarik bagi audiens. *Outline* bersifat dinamis dan dapat disesuaikan

seiring berjalannya proses penulisan, karena ide-ide baru seringkali muncul saat kita mulai mengembangkan tulisan.

4. *Writing*

Ketika menulis, penulis tidak perlu terpaku pada urutan yang kaku dalam membuat *outline*. Fleksibilitas dalam menyusun kerangka tulisan justru akan mendorong kreativitas dan memungkinkan ide-ide baru untuk muncul. Selain itu, penulis juga tidak perlu merasa terbebani untuk menulis secara sempurna pada *draft* awal.

5. *Revision*

Seorang penulis tidak boleh terpaku pada penulisan *draft* awal. Ini dikarenakan *draft* awal, meskipun menurutmu bagus, tidak selalu sempurna. Untuk itu, diperlukan pikiran yang lebih kritis dengan cara membaca ulang dengan suara lantang dan posisikan sudut pandang sebagai pembaca.

6. *Editing*

Terdapat 2 jenis *editing*, yaitu *macroediting* dan *microediting*. *Macroediting* berhubungan dengan perubahan gambaran besar dari dokumen yang dibuat. Biasanya hal ini dilakukan dengan memastikan kembali apakah tulisan tersebut sudah sesuai dengan tujuan, pesan, dan target audiens yang telah ditetapkan di tahap awal. Sementara itu, *microediting* dilakukan untuk memeriksa ulang grammar, nama tokoh, tanggal, dan fakta-fakta lainnya.

7. *Seeking Approval*

Sebelum didistribusikan, tulisan akan melalui tahap evaluasi akhir oleh atasan. Dalam proses ini, penulis diharapkan dapat menerima masukan dan melakukan perbaikan untuk memenuhi standar serta kualitas yang diharapkan.

8. *Distribution*

Seorang penulis harus memastikan tulisan yang telah dibuat tersebut berhasil dipublikasikan dan dapat diterima oleh target audiens dengan

baik. Pastikan pula untuk mencari tahu bagaimana preferensi audiens untuk menerima informasi tersebut.

9. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah tujuan utama dari pesan yang ingin disampaikan telah berhasil dipahami oleh target audiens. Penulis juga harus paham terkait faktor-faktor apa saja yang berhasil dan gagal. Evaluasi yang baik dapat meningkatkan kesuksesan terhadap penulisan selanjutnya yang akan datang.

2.1.4 Majalah Korporat

Majalah adalah publikasi berkala yang terbit dalam periode tertentu, seperti mingguan, bulanan, triwulanan, atau tahunan, yang berisi berbagai informasi menarik, seperti artikel, berita, cerita, dongeng, mitos, dan legenda untuk khalayak luas (Wilcox & Reber, 2014). Menurut Yahdi (2017), daya tarik majalah terletak pada kemampuannya menyajikan informasi yang relevan dan menarik, didukung oleh desain visual yang memukau dan penjelasan yang rinci sehingga menjadi sumber informasi yang efektif. Keunggulan ini diperkuat oleh perpaduan teks dan gambar yang tidak hanya memudahkan pembaca memahami isi tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan estetika majalah.

Kitch (2015) dalam *The Routledge Handbook of Magazine Research* menjelaskan tiga fungsi utama majalah:

1. **Sebagai kontrol (*Magazine as Control*)**

Majalah memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan informasi, gagasan, dan ide yang mampu membentuk citra, pemikiran, serta perilaku pembaca sehingga menjadikannya alat yang kuat dalam membangun identitas dan persepsi.

2. **Sebagai komunitas (*Magazine as Community*)**

Lebih dari sekadar media informasi, majalah juga menjadi ruang bagi komunitas untuk berbagi minat dan terlibat dalam proses kreatif. Fungsi ini membuat majalah tetap relevan dengan kebutuhan pembaca yang terus berkembang.

3. Sebagai budaya (*Magazine as Culture*)

Majalah berperan sebagai media komunikasi budaya yang efektif dengan menyampaikan pesan-pesan budaya melalui kombinasi teks dan visual yang menarik. Melalui kehadiran konten yang sesuai dengan minat dan preferensi audiens, majalah menjadi jendela yang menghubungkan pembaca dengan berbagai fenomena budaya.

2.1.5 Teknik Visual

2.1.5.1 *Layout*

Memperhatikan *layout* (tata letak) adalah salah satu cara untuk mengatur elemen visual dalam suatu media. Cara ini melibatkan bagaimana otak manusia bekerja dalam melihat dan memproses sebuah informasi dari objek-objek yang disusun. Hal ini didukung oleh pernyataan DiMarco (2017) yang menerangkan bahwa kita dapat menggunakan struktur *grid* dan aturan desain BANGPP agar objek desain menjadi satu kesatuan harmonis. Penggunaan *layout* dapat ditemukan di berbagai media, baik cetak maupun digital.

a. *Grid*

Menurut Bradley (2021), *grid* adalah alat tata letak yang membagi halaman menjadi area tertentu, seperti margin, kolom, jarak antar kolom, baris teks, dan ruang antar elemen. Pembagian ini mendukung desain yang modular, sistematis, dan cocok untuk dokumen dengan banyak halaman. *Grid* membantu menciptakan pola yang konsisten, komposisi yang seimbang, dan komunikasi yang efektif, sehingga elemen dan konten tersusun rapi dan terstruktur.

DiMarco (2017) menyatakan bahwa *grid* 3x3 adalah yang paling umum digunakan karena bersifat fleksibel dan mampu menerapkan aturan "*rule of thirds*". Aturan ini menentukan posisi elemen utama dan pendukung dalam sebuah tata letak untuk menciptakan keseimbangan visual.



Gambar 2. 1 Contoh Penggunaan Grid 3x3 “Rule of Thirds”
Sumber: blog.beyondi.co (2024)

b. BANGPP

Selain *grid*, terdapat metode BANGPP yang berfungsi untuk membantu dalam penyusunan layout. BANGPP adalah gabungan alfabet dari *Balance* (keseimbangan visual), *Alignment* (keselarasan), *Negative space* (ruang kosong), *Grouping* (pengelompokan elemen), *Proximity* (jarak antar elemen), dan *Perimeter Edge* (margin atau tepi). Menggabungkan grid 3x3 dengan panduan BANGPP dapat menjadi cara sederhana yang efektif untuk mengevaluasi *layout* visual (DiMarco, 2017).

2.1.5.2 Tipografi

Seorang desainer sangat memperhatikan tipografi karena bisa mempengaruhi pesan yang diterima oleh pembaca. Tipografi terdiri dari ukuran, bentuk, dan pesan yang ingin disampaikan. *Typeface* yang merupakan kumpulan huruf, angka, dan simbol membentuk tulisan dengan gaya yang berbeda-beda (DiMarco, 2017). Menurut Sihombing (2015), terdapat beberapa klasifikasi *typeface* sebagai berikut:

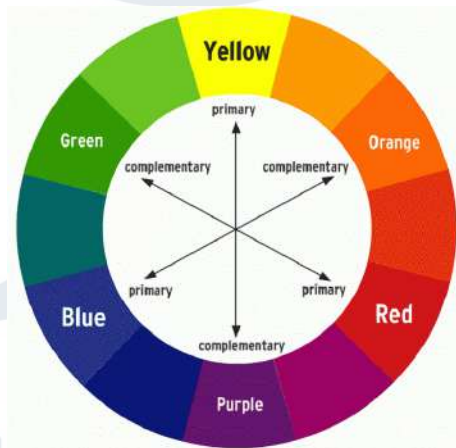
- a. *Humanist/Old Style*
- b. *Transitional/Neoclassical*
- c. *Modern/Didone*
- d. *Slab Serif/Egyptian*
- e. *Clarendon*
- f. *Humanist San Serif*

- g. *Transitional San Serif*
- h. *Geometric San Serif*
- i. *Half Block/Octagonal*
- j. *Script/Cursive*
- k. *Display/Ornamental/Dekoratif*

2.1.5.3 Warna

Warna dapat membantu menarik perhatian audiens. Namun, pemilihan warna harus didasarkan pada hubungan antara komunikator (*brand*), pesan yang ingin disampaikan, dan audiens. Warna dapat membangun ingatan terkait merek dan menjadi alat untuk lebih memahami simbol, seperti langit biru atau api merah (Birren, 2013).

Langkah awal untuk memulai desain adalah memilih warna dengan menggunakan roda warna (*color wheel*). Hal ini dapat membantu kita untuk memilih kombinasi warna yang cocok dan harmonis.



Gambar 2. 2 Roda Warna
Sumber: thebass.org (2024)

Adapun beberapa jenis skema warna:

- Monokromatik: Satu warna dasar dengan variasi terang dan gelap
- Komplementer: Menggabungkan warna yang berlawanan di roda warna

- Kontras: Menggunakan warna yang berjarak tiga warna di roda warna
- Achromatic: Hanya menggunakan hitam, putih, dan abu-abu
- Black plus: Menggunakan warna hitam, putih, abu-abu, dan satu warna tambahan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA