

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Referensi Karya

Dalam proses peninjauan, terdapat beberapa karya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembuatan majalah Scientia Square Park. Beberapa yang terpilih adalah *corporate magazine*. Beberapa perusahaan di Indonesia yang memiliki banyak anak perusahaan dan menggunakan *corporate magazine*.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Gede Rendy Jati Satriani (2024) merancang majalah sebagai media promosi untuk HNS Studio Bali, dengan fokus pada desain grafis dan manajemen proyek untuk memperkenalkan profil, layanan, produk, serta portofolio studio. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui wawancara dan observasi, serta analisis menggunakan teori 6M. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain majalah ini efektif dalam menyampaikan informasi, dengan rekomendasi untuk meningkatkan komunikasi visual.

Penelitian yang dilakukan oleh Isna Wijayani (2021) menganalisis eksistensi Majalah Gatra Sumbagsel di era digitalisasi 4.0, dengan fokus pada adaptasi majalah cetak untuk bersaing dengan media digital. Menggunakan analisis SWOT dan manajemen media massa, penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi pemasaran berbasis konten dan media sosial untuk mempertahankan loyalitas pembaca dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Natalia (2020) mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Majalah Sindo Weekly di era digital, menggunakan teori konvergensi media dan *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sindo Weekly berhasil mengintegrasikan media cetak dan digital, dengan strategi pemasaran yang efektif meskipun menghadapi tantangan digitalisasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya produk, harga, promosi, dan distribusi dalam menjaga relevansi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) bertujuan meningkatkan keterampilan desain grafis tim Batik Gabovira melalui pelatihan katalog fotografi

sebagai media promosi. Dengan pendekatan PKM, penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan desain grafis tim, yang berpotensi memperkuat identitas merek dan memperluas pasar Batik Gabovira.

Penelitian yang dilakukan oleh Widuhung (2011) membahas strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Petromindo Group melalui majalah CoalAsia selama pandemi Covid-19. Dengan menggunakan teori MPR, penelitian ini menunjukkan bahwa majalah menjadi alat utama dalam memperluas citra perusahaan, meningkatkan visibilitas di sektor energi, dan memperkuat hubungan dengan klien, yang mendukung pendapatan perusahaan selama masa sulit.

Penelitian yang dilakukan oleh Monika Teguh (2023) mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh majalah *online* Gettinlow untuk menarik pembaca dan pengiklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, SEO, dan digital PR berhasil meningkatkan keterlibatan pembaca, sementara desain *website* yang menarik turut memperkuat pengalaman pengguna, yang berdampak positif pada pendapatan iklan.



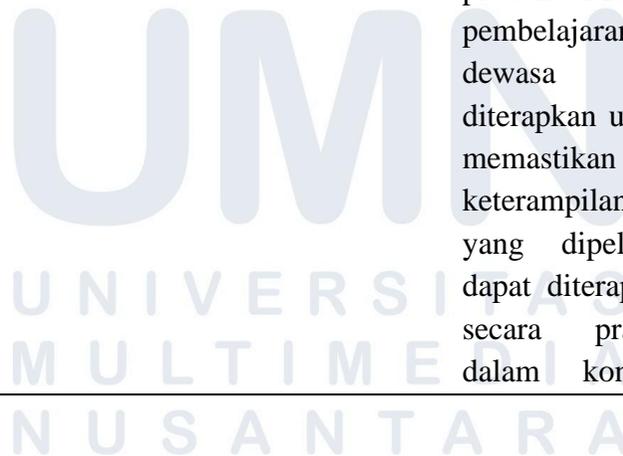
Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Desain Majalah Sebagai Media Promosi Di HNS Studio Bali	Eksistensi Majalah Gatra Sumatera Bagian Selatan Menghadapi Era Digitalisasi 4.0	Strategi <i>Marketing Media</i> Cetak di Era Digital (Studi pada Majalah Sindo Weekly)	Pelatihan Desain Grafis Majalah Katalog Fotografi Sebagai Media Promosi Pada Batik Gabovira	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19	<i>Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine</i> Gettinlow
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	(Made Gede Rendy Satriani, 2024) <i>Institutional Repository</i>	(Isna Wijayani, 2021) <i>Jurnal Komunikasi dan Budaya</i>	(Desi Natalia, 2020) <i>Prologia</i>	(Putra, 2024) <i>Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)</i>	(Widuhung, 2021) <i>Jurnal Public Relations-JP</i>	(Monika Teguh, 2023) <i>Journal International Dakwah and Communication</i>

3. Fokus Penelitian	Penelitian ini merancang majalah promosi untuk HNS Studio Bali, bertujuan mengembangkan media publikasi yang efektif dan menarik. Majalah ini memuat profil, layanan, produk, serta portofolio studio, sekaligus mengeksplorasi manajemen proyek desain dan penerapan teori akademis dalam praktik industri.	Penelitian ini menganalisis strategi Majalah Gatra Sumbagsel dalam menghadapi era digitalisasi 4.0 agar tetap eksis di tengah masyarakat. Tujuannya adalah memahami bagaimana media cetak, khususnya majalah, dapat bersaing dan mempertahankan keberadaan di tengah tantangan teknologi dan perubahan	Penelitian ini menganalisis strategi <i>marketing</i> yang diterapkan oleh majalah Sindo Weekly di era digital, dengan fokus pada konvergensi media dan <i>marketing</i> mix (produk, harga, promosi, distribusi). Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui studi kasus, wawancara, dan observasi, dan	Penelitian ini fokus pada pelatihan desain grafis untuk pembuatan katalog fotografi Batik Gabovira sebagai media promosi. Tujuannya adalah meningkatkan keterampilan tim dalam merancang katalog dan menggunakan fotografi yang efektif untuk memperkuat identitas merek dan memperluas	Penelitian ini membahas strategi promosi Petromindo Group melalui majalah seperti CoalAsia, yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, meningkatkan citra klien, dan menarik perhatian <i>audiens</i> di sektor energi. Dengan mengintegrasikan seminar dan publikasi artikel, majalah ini memperluas	Penelitian ini mengeksplorasi kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh majalah <i>online</i> Gettinlow untuk meningkatkan jumlah pembaca dan pengiklan. Fokusnya adalah pada implementasi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keterlibatan pembaca serta efektivitas
----------------------------	--	--	---	---	---	---

	perilaku konsumen.	studi literatur untuk menggali strategi yang diterapkan.	jangkauan pasar.	jangkauan promosi, memperkuat <i>branding</i> klien, serta membantu menjaga pendapatan perusahaan selama pandemi	pemasaran dalam konteks media digital.	
4. Teori	Penelitian ini menggunakan teori 6M (Man, <i>Money</i> , <i>Machine</i> , <i>Materials</i> , <i>Methods</i> , <i>Market</i>) dalam manajemen dan desain komunikasi visual. Metode deskriptif	Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan Manajemen Media Massa untuk merumuskan strategi Majalah Gatra Sumbagsel dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan	Penelitian ini menggunakan teori konvergensi media, <i>marketing mix</i> , dan penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran Sindo Weekly dalam mengintegrasikan	Penelitian ini menggabungkan teori desain grafis, komunikasi visual, pemasaran, dan pembelajaran dewasa untuk meningkatkan keterampilan tim Batik Gabovira dalam	Penelitian ini menggunakan teori <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) untuk menganalisis strategi promosi Petromindo Group, yaitu <i>push strategy</i> (penyebaran informasi dan promosi), <i>pull</i>	Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran digital, media konvergensi, perilaku konsumen, dan pemasaran terpadu untuk menganalisis strategi pemasaran

<p>kualitatif diterapkan untuk menganalisis kondisi objek secara alami, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan partisipasi terkait HNS Studio serta perancangan majalah.</p>	<p>mempertahankan bisnis, dengan fokus pada instansi pemerintah dan swasta.</p>	<p>media cetak dan digital serta penerapan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk tetap bersaing di pasar.</p>	<p>merancang katalog promosi. Teori desain grafis dan komunikasi visual fokus pada elemen visual yang efektif, sementara teori pemasaran membantu meningkatkan visibilitas produk. Metode pembelajaran dewasa diterapkan untuk memastikan keterampilan yang dipelajari dapat diterapkan secara praktis dalam konteks</p>	<p><i>strategy</i> (menarik klien melalui manfaat jasa), dan <i>pass strategy</i> (memperkuat citra perusahaan). Dengan metode kualitatif, penelitian ini menggali penerapan MPR melalui observasi dan wawancara.</p>	<p>digital Gettinlow dalam menarik pembaca dan pengiklan.</p>
---	---	--	--	---	---



nyata.

5. Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami kondisi objek secara alami. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan partisipasi, dengan analisis induktif yang menekankan makna. Pendekatan ini memberikan wawasan	Penelitian kualitatif ini menganalisis strategi Majalah Gatra Sumbagsel melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, menggunakan reduksi, penyajian, dan verifikasi data untuk memahami upaya bersaing di era digital.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada Sindo Weekly. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran majalah dalam menghadapi era digital.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan PKM dengan langkah-langkah observasi, perancangan pelatihan, pelaksanaan, evaluasi, dan pendampingan. Dimulai dengan observasi dan pre-test untuk menyesuaikan materi, diikuti dengan perancangan program pelatihan teknis.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi untuk memahami penerapan strategi MPR Petromindo Group dan wawancara dengan pihak terkait untuk menggali informasi mendalam. Pendekatan ini memberikan gambaran holistik tentang peran MPR	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan studi dokumentasi untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Gettinlow. Data dianalisis secara tematik dan melalui triangulasi sumber untuk memastikan
-----------------------------	--	--	--	--	---	---

	mendalam tentang perancangan majalah dan manajemen proyek di HNS Studio.			Pelatihan dilakukan melalui presentasi, diskusi, dan praktik, lalu dievaluasi dengan post-test. Pendampingan dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan keberlanjutan hasil.	dalam meningkatkan pendapatan perusahaan selama pandemi.	akurasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Gettinlow meningkatkan pembaca dan pengiklan melalui pemasaran digital.
6. Persamaan	Kedua penelitian bertujuan merancang majalah sebagai media promosi efektif. Di PT Lestari	Kedua penelitian menggunakan majalah sebagai media promosi untuk <i>audiensi</i> eksternal. Penelitian	Kedua penelitian menggunakan majalah sebagai media promosi, dengan penelitian pertama merancang	Kedua penelitian bertujuan menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produk atau	Kedua penelitian memanfaatkan majalah sebagai media promosi untuk meningkatkan citra dan	Kedua penelitian menggunakan majalah sebagai media promosi, satu untuk memperkenalkan Scientia Square

<p>Mahadibya, majalah memperkenalkan Scientia Square Park, sedangkan di HNS Studio Bali, majalah memuat profil, layanan, dan produk studio. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data dan menganalisis objek secara alami. Keduanya fokus pada desain visual</p>	<p>Scientia Square Park bertujuan memperkenalkan <i>brand</i> melalui majalah perusahaan kepada audiensi internal dan eksternal, sementara Majalah Gatra Sumbagsel fokus mempertahankan eksistensinya di era digital dengan memanfaatkan media sosial dan konten pelanggan. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan</p>	<p>majalah untuk memperkenalkan Scientia Square Park, sementara yang kedua menganalisis strategi pemasaran Sindo Weekly di era digital. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menilai efektivitas majalah dalam komunikasi dan pemasaran.</p>	<p>layanan, dengan penelitian pertama merancang majalah untuk Scientia Square Park dan yang kedua membuat katalog fotografi untuk Batik Gabovira. Keduanya fokus pada peningkatan keterampilan desain grafis dan komunikasi visual untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian audiensi.</p>	<p>menyampaikan informasi strategis. Baik pada Scientia Square Park maupun Petromindo Group, majalah berperan dalam menjangkau audiensi target serta memperkuat hubungan dengan klien melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana.</p>	<p>Park, dan lainnya untuk menganalisis pemasaran digital pada majalah <i>online</i> Gettinlow. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana majalah menarik audiensi dan mendukung tujuan perusahaan.</p>
---	---	--	---	---	---

sebagai sarana komunikasi efektif dan melibatkan manajemen proyek untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan perancangan.

<p>7. Perbedaan</p>	<p>Penelitian PT Lestari Mahadibya fokus pada komunikasi internal dan eksternal terkait kegiatan dan pengembangan Scientia Square Park, sedangkan penelitian HNS</p>	<p>Penelitian Gatra Sumbagsel pada strategi adaptasi majalah cetak menghadapi era digitalisasi untuk mempertahankan pasar di kalangan pemerintah dan swasta.</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi marketing Sindo Weekly sebagai majalah cetak yang mengintegrasikan media digital untuk bersaing di pasar. Penelitian pertama fokus</p>	<p>Penelitian ini fokus pada katalog fotografi untuk mempromosikan Batik Gabovira. Penelitian pertama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan</p>	<p>Penelitian Petromindo Group menyoroti penggunaan majalah industri CoalAsia sebagai strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) untuk memperluas citra di sektor energi.</p>	<p>Penelitian ini membandingkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital pada majalah <i>online</i>, dengan penelitian pertama fokus pada pengenalan</p>
----------------------------	--	--	--	---	---	--

<p>Studio Bali lebih menekankan pada desain grafis dan portofolio studio untuk promosi. PT Lestari Mahadibya menggunakan model komunikasi Berlo SMCR, sementara HNS Studio Bali mengaplikasikan teori 6M yang berfokus pada aspek manajerial dan teknis desain. PT Lestari Mahadibya juga menekankan majalah digital</p>	<p>yang diunggah membahas pengelolaan <i>corporate magazine</i> secara spesifik, sedangkan penelitian Gatra Sumbagsel menitikberatkan pada inovasi pemasaran berbasis konten dan media sosial untuk bersaing di pasar.</p>	<p>pada komunikasi dan informasi internal perusahaan, sedangkan penelitian kedua membahas penerapan marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) untuk mempertahankan relevansi di pasar digital. Selain itu, penelitian kedua menggunakan teori konvergensi media dan marketing mix, sementara penelitian pertama tidak membahas aspek</p>	<p>desain komunikasi korporat, sementara penelitian kedua menggunakan pendekatan PKM yang melibatkan observasi, perancangan, dan evaluasi keterampilan tim dalam desain grafis.</p>	<p>Penelitian pertama mengadopsi pendekatan desain komunikasi dalam perancangan media, sementara penelitian kedua menerapkan strategi MPR, yakni push, pull, dan pass strategy, dengan metode observasi dan wawancara.</p>	<p>tempat wisata dan yang kedua pada peningkatan pembaca dan pengiklan melalui media sosial, SEO, dan digital PR. Penelitian pertama menggunakan desain komunikasi tradisional, sementara yang kedua mengandalkan teknologi pemasaran digital.</p>
--	--	---	---	--	--

untuk audiensi internal dan eksternal, sementara HNS Studio Bali lebih fokus pada desain grafis visual tanpa menyebutkan jenis majalah yang dirancang.

pemasaran secara langsung.

<p>8. Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa majalah dirancang sebagai media promosi efektif untuk menyampaikan profil, layanan, produk, dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk melalui Majalah Gatra Sumbagsel dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, membangun</p>	<p>Penelitian menunjukkan Sindo Weekly berhasil beradaptasi dengan strategi pemasaran yang meliputi konten relevan, harga kompetitif, promosi melalui</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan desain grafis dan fotografi berhasil meningkatkan keterampilan tim Batik Gabovira, terlihat dari peningkatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui majalah CoalAsia menjadi strategi utama MPR Petromindo Group selama pandemi. Strategi ini meliputi:</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Gettinlow, seperti pemasaran media sosial, SEO, dan digital</p>
-----------------------------------	---	--	---	--	---	---

portofolio HNS Studio. Proses perancangan didukung sistem manajemen proyek yang terstruktur, dengan penerapan unsur 6M (<i>Man, Money, Machine, Materials, Methods, Market</i>) untuk mengelola aspek penting. Penulis juga mengembangkan keterampilan baru dalam desain, sementara hasil penelitian	keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan, dan mendengarkan umpan balik. Strategi pemasaran berbasis konten diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pembaca, sementara wawancara dengan informan eksternal memberikan wawasan tentang persepsi audiens. Meski efektif, majalah ini menghadapi	jaringan MNC Group dan Garuda Indonesia, serta distribusi lewat Gramedia dan pemerintah. Meskipun tantangan digital ada, majalah ini memanfaatkan konvergensi media untuk tetap relevan, menerapkan marketing mix yang efektif di era digital.	nilai post-test. Tim ini lebih terampil dalam merancang katalog dan menggunakan fotografi untuk mempromosikan produk secara profesional. Penerapan keterampilan ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek dan memperluas pasar. Feedback dari mitra juga menunjukkan materi pelatihan relevan untuk pengembangan usaha ke depan.	integrasi acara dan publikasi untuk memberikan nilai tambah bagi klien, peningkatan visibilitas di sektor industri, perluasan citra positif Petromindo sebagai penyedia media terkemuka, dan efektivitas menjangkau audiens target yang relevan. Majalah ini terbukti mendukung pendapatan perusahaan dan	PR, berhasil meningkatkan pembaca dan pengiklan. Penggunaan platform seperti Instagram dan YouTube menciptakan keterlibatan tinggi, sementara konten berkualitas dan desain <i>website</i> yang menarik memperkuat pengalaman pengguna, berdampak positif pada pendapatan iklan. Namun, penelitian ini terbatas pada
--	--	--	--	---	--

memberikan tantangan dari rekomendasi pesaing digital, bagi HNS Studio sehingga inovasi untuk meningkatkan promosi tetap komunikasi diperlukan. visual secara lebih menarik dan efektif.

memperkuat satu jenis media hubungan dengan dan pasar klien di masa tertentu. sulit.



2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

Konsep Landasan merupakan kumpulan prinsip dan definisi dasar yang membentuk dasar pemahaman untuk perancangan dan pengelolaan majalah perusahaan Scientia Square Park di bawah naungan PT Lestari Mahadibya. Majalah ini diharapkan mampu mendukung komunikasi korporat perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan audiens internal dan eksternal. Adapun beberapa konsep utama yang mendasari landasan ini meliputi Model Komunikasi Korporasi, dan Penulisan Hubungan Masyarakat.

2.2.1 Corporate Communications

Sebagai bagian integral dari komunikasi korporat perusahaan, majalah korporat ini memiliki tujuan yang jelas untuk mendukung transparansi, memperkuat citra positif perusahaan, dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Mengacu pada Argenti dalam (Dindin Abdurohim.BS, 2024), komunikasi korporat merupakan upaya strategis untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada audiensi yang beragam (A. A Tyasari, 2021). Dalam hal ini, majalah korporat Scientia Square Park tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan pencapaian perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan nilai-nilai inti perusahaan. Perusahaan sebagai komunikator bertanggung jawab untuk mengomunikasikan visi dan misi ini secara jelas dan efektif, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiensi yang tepat, serta membangun citra positif perusahaan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Rahmanda & Simamora, 2023).

Komunikasi korporat yang dilakukan melalui majalah ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan konsistensi dan kualitas pesan yang disampaikan. Majalah ini menyajikan informasi terkait berbagai kegiatan perusahaan, seperti program edukatif dan pencapaian signifikan, yang mencerminkan tujuan perusahaan untuk menjadi pelopor dalam menciptakan inovasi yang mengedepankan nilai edukasi dan hiburan. Dalam konteks ini, pesan-pesan yang disampaikan bertujuan untuk memperkenalkan

perusahaan sebagai entitas yang mengintegrasikan edukasi dengan hiburan secara kreatif. Perusahaan perlu memilih media komunikasi yang tepat, seperti media digital, untuk memastikan pesan-pesan tersebut dapat menjangkau audiensi yang tepat dan sesuai dengan tujuan serta citra yang ingin dibangun.

Sebagai hasil dari komunikasi korporat yang efektif, majalah ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, yakni kesadaran publik tentang eksistensi dan nilai yang ditawarkan oleh Scientia Square Park. Setelah memilih media yang tepat dan menyampaikan pesan secara jelas, perusahaan harus memastikan bahwa pesan tersebut mencapai konstituen yang tepat, seperti pengunjung, dan mitra bisnis. Penentuan target audiensi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Terakhir, setelah seluruh strategi diterapkan, perusahaan perlu mendapatkan umpan balik atau respon dari konstituen untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi tersebut. Penilaian ini menjadi penting untuk memperbaiki proses komunikasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiensi.

2.2.2 Public Relations Writing

Public Relations Writing memainkan peran penting dalam penyusunan majalah korporat, karena melalui tulisan yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan audiensi dan membentuk citra positif. Menurut (Setiawan, et al., 2024), *Public Relations Writing* merupakan teknik penulisan yang digunakan oleh seorang Humas untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiensi. Sebagai bagian dari komunikasi yang strategis, tulisan dalam majalah korporat tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga berfungsi untuk mempromosikan citra perusahaan dan membangun koneksi emosional dengan audiensi. Dalam konteks majalah Scientia Square Park, tulisan yang disajikan harus mampu mengedukasi, menginspirasi, dan menghibur, seperti halnya **profil dan kisah inspiratif, laporan kegiatan dan prestasi, serta informasi tentang fasilitas** yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik.

Terdapat dua jenis penulisan dalam *Public Relations Writing* yang relevan untuk majalah korporat. Pertama, **media relations/press relations**, yang mencakup naskah seperti *press release*, *advertorial*, dan *press conference*, yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan media dan menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada publik. Kedua, **media promosi komunikasi dan informasi**, yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan melalui media internal seperti *newsletter*, *company profile*, dan *in-house magazine*. Penulisan dalam kategori ini bertujuan untuk memperkenalkan nilai-nilai perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pengunjung, serta mitra bisnis. Penulisannya harus konsisten dan mengandung pesan yang relevan dengan tujuan perusahaan serta memanfaatkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

Proses penulisan *Public Relations* yang baik mengikuti beberapa langkah penting untuk memastikan efektivitas komunikasi. Dalam buku *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*, (Wulan Riyadi, 2024) menjelaskan sembilan langkah penulisan yang baik, mulai dari **riset** untuk mengetahui audiensi dan tujuan penulisan, hingga **evaluasi** untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan misi perusahaan. Langkah-langkah tersebut mencakup kreativitas dalam mengolah ide, organisasi atau penyusunan *outline*, hingga proses revisi dan *editing* yang penting untuk menghasilkan tulisan yang berkualitas. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, majalah korporat tidak hanya akan menyampaikan informasi dengan jelas, tetapi juga mampu memperkuat citra positif perusahaan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensinya.

Komunikasi eksternal dalam konteks perancangan *corporate magazine* PT Lestari Mahadibya (Unit Scientia Square Park) bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pihak eksternal, seperti konsumen, mitra bisnis, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Target audiensi dari komunikasi eksternal ini sangat bervariasi, mulai dari pengunjung dan calon pelanggan Scientia Square Park, hingga pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan, seperti mitra bisnis dan media. Untuk menjangkau audiensi tersebut, perusahaan menggunakan berbagai media komunikasi, antara lain media digital

seperti *website*, media sosial, dan email, serta media cetak seperti majalah korporat dan brosur. Selain itu, hubungan media seperti siaran pers dan *event* khusus juga digunakan untuk memperkenalkan kegiatan dan program perusahaan.

Respon yang diharapkan dari audiensi adalah peningkatan kesadaran tentang Scientia Square Park, interaksi yang lebih aktif dengan perusahaan, serta perubahan persepsi positif terhadap *brand* tersebut. Diharapkan, dengan komunikasi yang efektif, audiensi dapat melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi Scientia Square Park, berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan, atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Melalui perancangan majalah yang cermat dan strategis, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pihak eksternal dan menciptakan citra positif yang mendukung tujuan bisnisnya.

2.2.3 Brand Journalism

Menurut (Koch & Schulz-Knappe, 2023) *brand journalism* adalah bentuk hibrida (hasil persilangan) dari jurnalisme tradisional, pemasaran dan hubungan masyarakat. Ini telah muncul sebagai reaksi terhadap apa yang dikatakan oleh Foremski, mantan jurnalis keuangan yang sekarang bekerja di silicon valley, yang dijuluki EC = MC: setiap perusahaan adalah perusahaan media. *Brand journalism* adalah tanggapan terhadap fakta bahwa setiap organisasi sekarang dapat menggunakan teknik jurnalistik untuk menyampaikan ceritanya langsung kepada publik.

Brand journalism terkadang juga disebut *content marketing*, *custom publishing*. Setidaknya ada selusin frasa *alternative* lain yang digunakan untuk menggambarannya dan semua itu sama. *Content Marketing Institute* menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target pemirsa yang jelas dan dipahami, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pada dasarnya *content marketing* adalah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek anda bukan untuk menjual. Dalam melakukan *content marketing*,

perlunya memberikan informasi yang membuat masyarakat lebih cerdas. Inti dari strategi konten ini adalah keyakinan bahwa sebagai perusahaan atau organisasi yang bekerja di bidang bisnis, memberikan informasi berharga yang konsisten dan terus berlanjut kepada publik yang pada akhirnya mereka akan memberikan penghargaan kepada perusahaan.

Menurut (Serazio, 2021), *brand journalism* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan afinitas (ketertarikan) melalui media dengan menggunakan cara-cara jurnalistik berdasarkan konten merek. Semua informasi sebagian besar dihasilkan dan disebar oleh merek itu sendiri. *Brand journalism* bertanggung jawab membawa fakta ke kehidupan dengan menghadirkan informasi merek dengan cara yang menarik. *Brand journalism* membawa sensibilitas reporter ke konten yang dibuat sebuah merek atau perusahaan dan merupakan sebuah pendekatan editorial untuk membangun sebuah merek. Organisasi dapat menggunakan teknik jurnalistik untuk menciptakan konten yang menarik, konten yang menggunakan semua keterampilan dan teknik jurnalistik tradisional untuk membuat sebuah cerita yang mudah diingat, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan, diinginkan, dihargai, atau dihibur oleh audiensi tertentu.

Seorang *brand journalist* bekerja di dalam perusahaan, menulis dan memproduksi *video*, *blog posts*, foto, webinar, *e-book*, *podcast* dan informasi lainnya yang memberikan nilai ke pasar yang dituju. Hal tersebut dilakukan seperti para pembuat konten yaitu menyampaikan kisah nyata perusahaan dengan cara yang menarik dengan mengungkapkan cerita mengenai *brand* dan cara pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan. Mereka menceritakan kisah-kisah tersebut dengan cara yang mudah diakses dan memicu percakapan tentang perusahaan, pelanggan, dan karyawan. Handley juga menyatakan bahwa menempatkan kebutuhan audiens perusahaan terlebih dahulu merupakan yang sangat penting dan berguna bagi perusahaan yang hendak melakukan *brand journalism*.

Brand journalism sangat cocok untuk individu-individu yang ada pada jaman ini karena *brand journalism* menciptakan komunikasi multi-saluran, multi-lapis yang seiring berjalannya waktu menceritakan seluruh kisah mengenai sebuah brand dalam konteks flobal-regional-pribadi konsumen. *Brand journalism* hari ini merupakan pernikahan antara manajemen *brand* dan juga mendongeng. *Brand journalism* mengambil kedua keahlian tersebut kemudian menggabungkannya ke dalam platform komunikasi. Hal ini memungkinkan pembuatan dan kurasi informasi, sambil mendorong untuk berbagi dan menghasilkan keterlibatan. *Brand journalism* mendidik, membawa minat yang berkelanjutan serta mendorong kesetiaan.

2.2.4 Komunikasi Visual

Komunikasi visual (*Visual Communication*) adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut Media Komunikasi Visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain.

Di dalam rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem

tanda, *corporate identity*, sampai berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.

1. *Layout* dan *Grid*

Menurut (Theresa & Iswanto, 2021) *layout* majalah sering dibangun dengan menggunakan sistem *grid*. *Grid* membantu menyusun elemen-elemen seperti teks dan gambar secara teratur dan konsisten. *Layout* sendiri memiliki peran dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik supaya mudah dipahami oleh pembaca (Lukitasari, 2021). Secara garis besar, *layout* memiliki tiga jenis elemen, yaitu elemen teks (segala elemen yang berbentuk tulisan), elemen visual (segala elemen yang berbentuk gambar atau ilustrasi), dan elemen tak terlihat (berbentuk *grid* dan margin).

Grid sendiri terdiri beberapa jenis, yaitu *manuscript grid* (*grid* yang hanya memanfaatkan satu kolom saja), *column grid* (*grid* yang basisnya menggunakan beberapa kolom sebagai peletakan teks dan elemen lain, terdiri dari garis vertikal), modular *grid* (*grid* yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, sehingga membentuk kotak-kotak). Selain itu, jenis *no grid* juga berlaku dalam sebuah majalah. Seorang desainer mungkin saja tidak menggunakan *grid* dalam salah satu *layout* majalahnya. Hal ini bisa dilakukan jika di dalam *layout* sudah ada elemen lain yang menjadi pengganti *grid* tersebut. Dalam pembuatan majalah ini, akan digunakan jenis *column grid* dan *no grid*. Hal ini dikarenakan jumlah kolom dalam *column grid* yang tidak terbatas, dapat dibuat sesuai keinginan, sehingga semakin banyak elemen yang bisa diletakkan dalam satu halaman. *No grid* juga digunakan pada halaman-halaman tertentu yang sudah dipenuhi gambar maupun hanya judul saja.

2. Tipografi

Pada hakikatnya, tipografi terutama teks merupakan elemen yang vital dalam sebuah desain publikasi. Untuk bisa memahami isi dari desain publikasi, keterbacaan teks yang baik dan benar perlu untuk diperhatikan bagi seorang desainer. Menurut (Hermanto, Pahlevi, & Sutrisno, 2019) (Surahmat & Zhahira,

2021), terdapat beberapa jenis tipografi atau jenis huruf yang cocok untuk pembuatan sebuah desain karya tertulis seperti majalah/

- a. *Serif*, yaitu jenis huruf yang memiliki kaki di bawahnya yang biasanya direkomendasikan untuk tulisan yang sifatnya panjang, karena bentuknya yang simpel dan mudah dibaca. Jenis huruf ini biasanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan di luar dunia desain sekalipun. Beberapa jenis huruf yang termasuk serif adalah *Times New Roman*, *Noto Serif*, *Roboto*, *Georgia*, *Cambria*, dan sebagainya. Dalam pembuatan majalah, jenis huruf ini cocok digunakan dalam *body text*, khususnya pada teks yang sifatnya panjang.
- b. *Slab*, yaitu jenis huruf yang memiliki ciri balok tebal. Jenis huruf ini memiliki karakter yang lebih berani dengan ukuran yang besar dan kental dengan sifat tebalnya. Keberanian yang ditonjolkan dalam *font* ini membuatnya cocok untuk digunakan sebagai judul, seperti *masthead*, *headline*, maupun *lead article* yang sifatnya menonjol dibandingkan elemen lainnya. Contoh jenis hurufnya adalah *Roboto Slab*, *Alfa Slab One*, *Arbutus Slab*, dan lain-lain.
- c. *Script*, yaitu jenis huruf yang bentuknya seperti tulisan tangan seseorang, bentuknya dianggap punya nilai kedekatan personal. Jenis huruf ini paling sering digunakan dalam penulisan undangan tertentu, karena bentuknya yang menggambarkan kedekatan secara personal. Contoh jenis hurufnya antara lain, *Dancing Script*, *Seaweed Script*, *Pinyon Script*, dan lain-lain. Jenis huruf ini tidak cocok untuk tulisan yang sifatnya panjang, serta kurang cocok untuk penulisan judul. Jenis huruf ini lebih cocok untuk tulisan yang sifatnya pendek 1-2 kalimat, seperti *pull quotes*.
- d. *Comic*, yaitu jenis huruf yang mudah untuk dibaca, namun sifatnya *non-formal* karena memiliki kesan ramah. Jenis huruf ini sering digunakan dalam pengetikan buku komik. Contohnya, *font Comic Neue*. Dapat juga digunakan dalam majalah seperti di bagian *deck*, karena sifat tulisan pada *deck* biasanya tidak terlalu panjang dan merupakan jembatan antara *headline* dan *body text*.

- e. *Stencil*, yaitu jenis huruf yang cukup dan berani. *Font* ini biasanya dipakai dalam surat kabar atau koran, lebih tepatnya judul dalam surat kabar. Contohnya *Saira Stencil One*, *Big Shoulders Stencil Text*, dan lain-lain.
- f. *Typewriter*, yaitu jenis huruf yang bentuknya seperti huruf pada mesin tik. Jenis huruf ini jarang sekali dipakai dalam publikasi majalah maupun koran, lebih sering digunakan dalam tulisan berkonsep retro atau *vintage*. Contohnya, *American Typewriter*. Jenis font ini memiliki tingkat keterbacaan yang cenderung sangat rendah karena bentuknya yang kurang formal, sehingga tidak cocok untuk tulisan yang panjang.
- g. Dekoratif, yaitu jenis huruf yang memiliki varian jenis yang banyak dan biasanya memiliki ornamen yang banyak sehingga tidak cocok untuk tulisan yang panjang. Jenis huruf ini cocok untuk dipakai sebagai *tagline* ataupun judul (*masthead*, *headline*, *coverlines*) karena bentuknya yang unik dan menonjol. Contohnya, *Birthday Font*, *Walt Disney*, dan lain-lain.

Setelah membahas macam-macam jenis huruf, ada pula macam-macam jenis elemen teks dalam sebuah majalah. Menurut (Surahmat & Zhahira, 2021), dalam sebuah majalah terdapat beberapa macam teks yang biasanya dipakai dalam *layout*.

- a. *Masthead*, merupakan judul dari majalah, biasanya dengan ukuran teks paling besar di antara teks lainnya. Judul biasanya diletakkan di bagian paling atas dari cover majalah.
- b. *Lead Article*, merupakan teks yang menunjukkan tema dari majalah, biasanya menggambarkan artikel utama dari sebuah edisi majalah. Ukurannya cenderung besar, namun tidak sebesar judul.
- c. *Coverline*, biasanya berisikan artikel-artikel penting yang dimuat dalam majalah, ukuran font juga lebih kecil dibandingkan lead article.
- d. *Dateline*, berisikan keterangan minggu atau bulan atau tahun majalah diterbitkan, bisa diletakkan di paling bawah maupun paling atas *layout*.
- e. *Main Image*, yaitu gambar utama yang menjadi cover majalah, biasanya gambar akan berhubungan dengan artikel utama/tema dari majalah.

- f. *Headline*, yaitu judul artikel yang biasanya ukurannya lebih besar dibandingkan *body text*. Semakin besar ukuran *headline*, maka semakin penting artikel tersebut.
- g. *Body text*, yaitu isi dari artikel itu sendiri. Dalam *body text*, penting untuk memilih jenis dan ukuran font yang tepat supaya pembaca dapat membacanya dengan nyaman. Perlu dicatat, ukuran dan jenis font untuk *body text* dalam semua artikel yang ada dalam majalah harus konsisten menggunakan 1 jenis dan tidak berubah. Ukuran paling kecil untuk tulisan pada *body text* adalah 6 pt. Hal ini bertujuan agar tulisan tetap mudah dan enak untuk dibaca, sehingga baiknya tidak kurang dari 6 pt ukurannya.
- h. *Caption*, terletak di bawah gambar karena fungsinya untuk menjelaskan gambar dalam artikel. Letaknya harus di bawah, tidak dianjurkan di atas karena dapat mempengaruhi alur baca para pembaca, yang seharusnya melihat gambar terlebih dahulu baru membaca penjelasannya.
- i. *Deck*, berfungsi menjembatani *headline* dan *body text*, ukurannya lebih kecil daripada *headline* dan lebih besar daripada *body text*. Dengan kata lain, *deck* berfungsi sebagai penjelas *headline*.
- j. *Running Head*, berfungsi sebagai navigasi penanda rubrik, biasanya terletak di pojok atas kanan atau kiri, berukuran kecil supaya tidak mengganggu isi layout, dan desainnya harus bisa merefleksikan gaya majalah. *Pull Quotes*, berbentuk kutipan yang didapat dari artikel. Biasanya kutipan ini sengaja dibuat semenarik mungkin dan dibuat sedikit lebih besar supaya menonjol dalam *layout*, tapi tidak semenonjol *headline*.

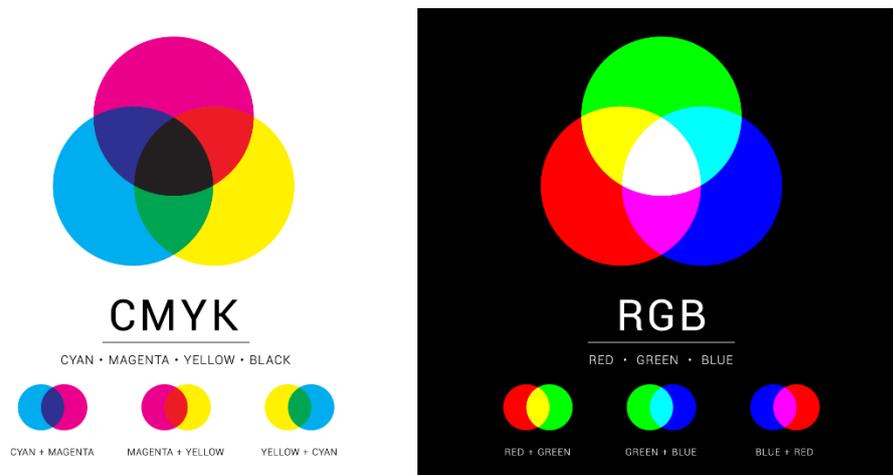
3. Warna

Ahli psikologi mengatakan bahwa dalam diri manusia terdapat respon-respon emosi terhadap suatu cahaya/warna sehingga dikatakan arti simbolis warna tidak dapat dipisahkan dari dirinya. Setiap warna tentu memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu. Terdapat 2 golongan besar yang dimiliki oleh warna yaitu warna panas dan warna dingin. Warna panas biasanya digolongkan dengan warna-warna jingga atau merah sedangkan warna dingin biasanya digolongkan dengan

warna-warna biru kehijauan (Gautama, Santosa, & Swandi, 2019). Terdapat 6 karakteristik dalam warna, yaitu:

- a. Warna hangat, berupa rangkaian dari merah, kuning, coklat, coklat tua, *orange*. Bersifat panas yang memberikan kesan semangat, energik, ceria.
- b. Warna sejuk, biasanya berupa rangkaian dari warna biru, biru kehijauan, hijau dan abu-abu. Bersifat dingin dan dilambangkan memiliki efek memperlambat tubuh/pikiran.
- c. Warna terang/muda, biasanya berupa rangkaian dari *pink* muda, oranye, hijau, *cream*, putih. Bersifat lembut dan terlihat halus, biasanya yang menggunakan warna ini akan terlihat tenang.
- d. Warna gelap/tua, biasanya berupa rangkaian dari warna hitam, merah gelap, ungu tua, hijau tua. Bersifat berat, kuat dan memberikan kesan sebuah ruangan yang sempit dan gelap.
- e. Warna cerah, biasanya berupa rangkaian dari warna merah, ungu, hijau, oranye yang bersifat tegas, jelas, kepribadian kuat.
- f. Warna kusam, biasanya berupa rangkaian dari warna biasa yang dicampur dengan warna abu-abu sehingga terlihat kusam, Dilambangkan dapat mengurangi ketegangan karena warna terlihat hambar.

Dalam pembuatan desain, penting bagi desainer untuk membedakan warna CMYK dan RGB agar sesuai dengan penggunaannya. CMYK (*Cyan-Magenta-Yellow-black*) merupakan model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya dan umum digunakan dalam dunia percetakan. Sedangkan RGB (*Red-Green-Blue*) lebih mengacu kepada warna primer cahaya dan umum digunakan pada layar monitor, televisi, kamera dan scanner. Berikut perbedaan model warna CMYK dan RGB yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Perbandingan Model Warna RGB dan CMYK

Sumber: www.shinkohsha.co.jp

2.2.5 Manajemen Produksi

Manajemen Produksi merupakan gabungan dari kata manajemen dan produksi. Manajemen dilihat dalam Bahasa Inggris yaitu *management* dan *mamis* yang berasal dari bahasa Latin yang berarti mengatur, membimbing serta memimpin. Manajemen produksi adalah sebuah aktivitas atau proses membuat suatu produk sesuai tujuan yang disepakati. Dalam setiap pembuatan majalah, terdapat beberapa proses atau tahapan yang harus dilalui oleh pembuat karya sebelum majalah dapat diterbitkan. Tiga tahapan tersebut yakni proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

1. Pra-produksi

Pra-produksi merupakan proses awal kegiatan produksi yang berisi perencanaan, mulai dari riset dan pengumpulan informasi, penemuan ide, penetapan lini masa dan anggaran, mekanisme kerja yang akan dilakukan, orang yang terlibat, persiapan alat dan bahan, serta pemilihan rubrik. Tahap ini penting untuk memastikan keseluruhan proses produksi berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan pembuatan *corporate magazine* bagi perusahaan. Riset dan pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya observasi, wawancara, studi pustaka, analisis media sosial perusahaan, dan

lainnya. Selanjutnya, dilakukan penetapan objektif, lini masa dan anggaran, mekanisme kerja, orang yang terlibat, dan detail lainnya yang dibutuhkan dalam proses penulisan dan produksi majalah. Pada tahap pra-produksi juga dilakukan rubrikasi dan pemilihan konten, mengingat rubrik merupakan salah satu aspek fundamental yang terdapat pada majalah. Rubrik juga merupakan sarana pengelompokan materi tulisan yang disajikan secara khusus (Agustina, 2014).

2. Produksi

Tahap ini merupakan tahap eksekusi dari tahap pra-produksi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tahap produksi majalah mencakup tahap pengolahan bahan baku informasi (liputan), pengambilan gambar, pengolahan data, dan penulisan artikel.

3. Pasca-produksi

Setelah melengkapi artikel dan konten yang akan dimuat dalam majalah, saatnya memasuki tahap pasca-produksi. Tahap ini merupakan proses pengubahan materi yang telah disiapkan sebelumnya menjadi suatu majalah final. Pada tahap ini, dilakukan *layouting* atau penentuan tata letak terhadap hasil tulisan dan penyuntingan konten. Foto-foto yang akan dimuat pada majalah terlebih dahulu disunting agar memiliki *tone* dan gaya yang sesuai dengan majalah. Kemudian, *layouting* dilakukan mulai dari pengaturan letak judul, *lead*, serta konten/isi artikel pada setiap halaman. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan *font* dan penambahan desain, mulai dari *cover/sampul*, halaman awal, hingga halaman terakhir.