

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tabel Referensi Karya

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul Artikel	The Role of Employee Magazines As An Internal Communication Tool in International Organizations (Case of Automotive Industry in Germany and South Africa)	Fungsi Majalah Internal “MATA” PT. Amerta Indah Otsuka Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan Pada Era Digital (Studi Kasus Pada PT. Amerta Indah Otsuka)	Analisis Produksi Berita Majalah Internal (Proses Produksi Berita Majalah Swaracinta Dompot Dhuafa pada Rubrik Kabar Pemberdayaan)	Pemodelan Majalah Internal Bidang Pariwisata Dalam Mendukung Kegiatan Edukasi Pariwisata di DKI JAKARTA
Tujuan Karya	Mengembangkan model employee magazine yang menggambarkan budaya organisasi di perusahaan internasional yang bekerja lintas batas	Mengetahui fungsi sebenarnya dari majalah ini, bagaimana relevansi kehadiran majalah ini pada era digitalisasi seperti sekarang	Mengetahui bagaimana proses produksi majalah Swaracinta Dompot Dhuafa, khususnya pada rubrik Kabar Pemberdayaan	Merancang model majalah internal yang dikelola oleh instansi pariwisata di DKI Jakarta sebagai media edukasi pariwisata bagi pegawai internal maupun masyarakat sekitar
Teori/ Konsep	<i>Internal Communication, Communication Channels, Employee magazines</i>	Publik Internal, Karyawan, Majalah Internal	Produksi, Media Internal, Berita, Komunikasi Massa, Rubrikasi Media Cetak	Komunikasi Internal, Majalah Internal
Fokus Penelitian	Memfokuskan pada peran majalah karyawan (employee magazines) sebagai alat komunikasi internal dalam organisasi internasional, dengan studi kasus pada industri otomotif di Jerman dan Afrika Selatan.	Memfokuskan pada bagaimana majalah internal “MATA” milik PT. Amerta Indah Otsuka berfungsi dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan di era digital.	Mengkaji bagaimana tahapan perencanaan, pengumpulan data, penulisan, editing, hingga publikasi berita dilakukan dalam proses produksi rubrik tersebut.	Memfokuskan pada bagaimana merancang model majalah internal di instansi pariwisata DKI Jakarta sebagai media pendukung kegiatan edukasi pariwisata bagi pegawai dan masyarakat sekitar.
Hasil Penelitian	Majalah internal Volkswagen “autogramm” (German) dan “Fanfare”	Fungsi majalah internal “MATA” sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan	Proses produksi majalah Swaracinta Dompot Dhuafa	Majalah internal bidang pariwisata memiliki peran

	(Afrika Selatan) tidak memiliki faktor rasional dan faktor emosional untuk mencapai tujuan internal, yaitu memberi informasi kepada karyawan.	informasi karyawan. Kebutuhan informasi tersebut terpenuhi melalui beragam rubrik, yaitu: Message from President Director, Message from Director, Inovasi, Reporting Event, Kegiatan internal perusahaan, News Flash, Inspirasi, AIO Baton, Just Married, Baby on Broad, Quiz dan Employee Movement.	pada rubrik Kabar Pemberdayaan terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra-produksi, proses produksi, dan pasca produksi. Majalah Swawacinta diproduksi sebanyak 20.000 eksemplar, tetapi pernah mengalami masalah keterlambatan produksi.	strategis dalam mendukung kegiatan edukasi pariwisata di DKI Jakarta dengan menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, program pelestarian budaya, dan kebijakan pariwisata secara rutin kepada pegawai serta pemangku kepentingan internal.
--	---	--	---	---

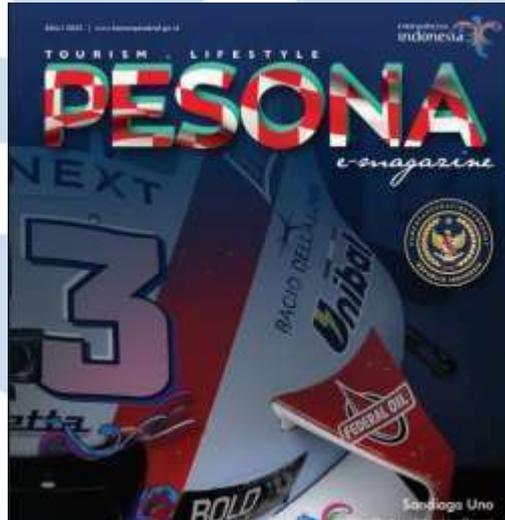
2.1.1 Tinjauan Karya Praktis

Dalam merancang sebuah karya, inspirasi, referensi, dan arahan dari karya terdahulu memegang peranan yang signifikan. Oleh karena itu, lima contoh karya sejenis dipilih sebagai bahan acuan dalam proses pembuatan karya ini. Referensi yang digunakan mencakup majalah korporat dari berbagai perusahaan di Indonesia, termasuk beberapa yang merupakan terbitan internal perusahaan.

Konten majalah tersebut mengandung berbagai informasi penting yang sulit diakses, baik dari media informasi perusahaan itu sendiri maupun melalui pencarian online. Informasi yang dimuat meliputi visi misi perusahaan, kebijakan, kegiatan perusahaan (*special event*), penjelasan produk, hingga pencapaian perusahaan selama bulan atau tahun tertentu. Informasi-informasi ini kemudian dijadikan acuan dan akan diterapkan dalam pembuatan majalah perusahaan PT Dyandra Promosindo. Hal ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi karyawan terkait sulitnya akses informasi dan rendahnya pemahaman tentang perusahaan, yang pada akhirnya melemahkan komunikasi internal serta menurunkan tingkat keterlibatan karyawan dengan perusahaan.

Di bawah ini menyajikan data terkait contoh-contoh majalah perusahaan yang telah diterbitkan sebelumnya.

a. Majalah Kemenparekraf (Pesona E-Magazine)



Gambar 2.1 Pesona Magazine

Sumber: Website Kementerian Pariwisata

Pesona E-Magazine adalah majalah digital yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Majalah ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai berbagai destinasi wisata, acara, dan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Pesona E-Magazine mencakup berbagai topik, seperti destinasi super prioritas, pemulihan ekonomi nasional, dan berbagai *event* besar internasional yang diadakan di Indonesia.

Majalah ini juga menyediakan panduan komunikasi krisis dan berbagai edisi yang membahas topik-topik menarik, seperti MotoGP, Anugerah Desa Wisata, dan Rapat Koordinasi Nasional.

2.1.1 Majalah Pertamina (Energia Magazine)



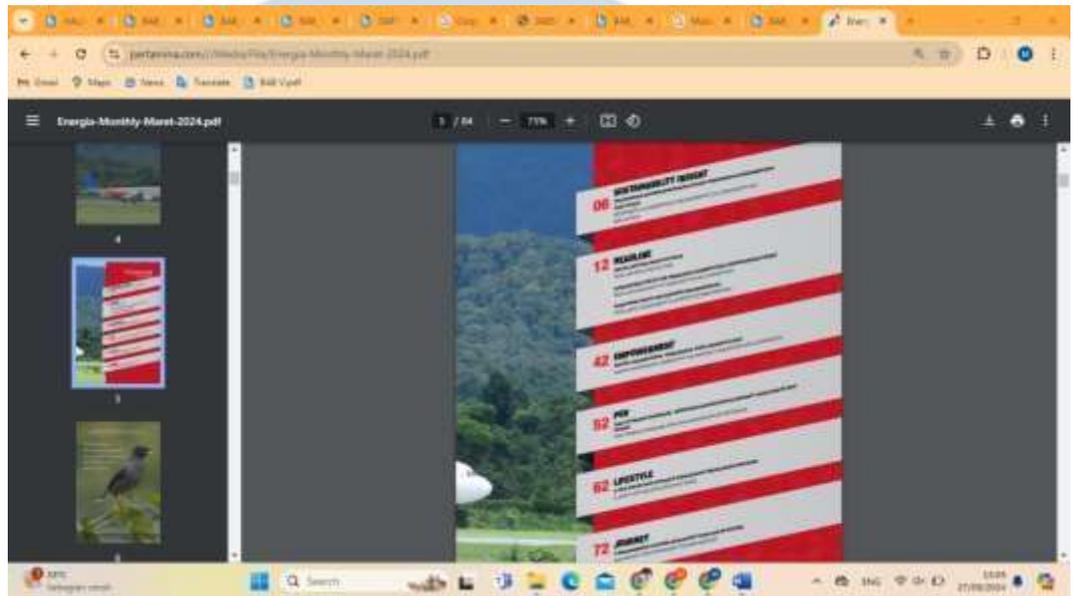
Gambar 2.2 Deretan Majalah Energia

Sumber: Website BUMN

PT Pertamina adalah perusahaan milik negara yang berada dibawah naungan Kementerian BUMN yang beroperasi di sektor minyak dan gas. Sebagai perusahaan besar, Pertamina memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia serta mempekerjakan sejumlah besar karyawan. Untuk memastikan komunikasi yang efektif di antara pemangku kepentingan internal, walaupun banyak tersebar di berbagai wilayah, Pertamina menerbitkan majalah Energia dengan tujuan mengintegrasikan komunikasi di dalam perusahaan.

Majalah Energia adalah majalah cetak dari PT Pertamina yang tersedia dalam format digital, sehingga memudahkan siapa pun untuk mengaksesnya melalui situs pertamina.com pada bagian Media & Informasi. Publikasinya tidak terbatas untuk kalangan internal perusahaan, melainkan juga dapat diakses secara luas oleh masyarakat umum.

Majalah ini mempunyai rupa, yaitu majalah Energia Monthly yang diterbitkan secara rutin setiap bulan. Tujuannya adalah untuk menjaga keterlibatan dan ketertarikan audiens secara berkelanjutan. Majalah Energia juga memuat beragam konten yang berisikan informasi seputar perusahaan, sustainability insight, empowerment, lifestyle, dan beragam konten hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembaca.



Gambar 2.3 Monthly Magazine Energia
Sumber: Website BUMN

2.1.2 Majalah Mandiri Prioritas

Majalah Mandiri Prioritas merupakan majalah publikasi dari Bank Mandiri, yang merupakan salah satu bank yang berada dibawah naungan Kementerian BUMN. Majalah ini berfungsi sebagai sarana informasi yang menyajikan berbagai hal terkait layanan bank, produk, berita terbaru, dan topik-topik lain yang relevan dengan dunia perbankan dan keuangan. Selain itu, majalah ini juga memuat informasi mengenai peluang investasi, acara khusus, penjelasan tentang layanan Mandiri Prioritas, serta berbagai informasi menarik lainnya yang diterbitkan secara berkala (Majalah Mandiri Prioritas, 2023).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Monthly Magazine Bank Mandiri

Majalah yang dimiliki oleh Bank Mandiri ini mempunyai banyak sekali edisi setiap tahunnya dengan rata-rata halaman lebih dari 100 halaman pada setiap majalahnya. Majalah-majalah tersebut tentunya memiliki isi yang Menarik dan tidak terbatas hanya pada topik seputar Bank Mandiri, tetapi juga memuat berbagai informasi lainnya. saat ini, mengenai apa yang sedang menjadi trend saat ini, sehingga dapat menarik perhatian pembaca sehingga tidak akan merasa bosan dengan majalah yang diterbitkan oleh Bank Mandiri itu.

2.1.3 Majalah BUMN Track

Majalah BUMN Track ini diluncurkan oleh Menteri BUMN kala itu, yakni Dr. Sugiharto yang sadar bahwa BUMN harus terus berkembang ke ranah digital. Majalah BUMN Track berperan sebagai sumber ulasan dan referensi informasi mengenai kiprah perusahaan milik negara di Indonesia, yang berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, juga berfungsi sebagai bentuk pengawasan publik terhadap perusahaan-perusahaan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bangsa Indonesia.



Gambar 2.5 BUMN Track Magazine

Majalah BUMN Track diperbarui setiap dua bulan sekali. Beberapa rubrik yang terdapat di dalamnya, seperti laporan Utama, opini, laporan khusus, profil, dan sebagainya. Rubrik-rubrik ini disajikan secara relevan dan terbaru untuk target para pembacanya, khususnya kalangan muda. Selain itu, BUMN Track dengan menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya langsung dari sumber utama, masyarakat dapat memperoleh wawasan yang membantu mereka mengambil keputusan dalam hidup, serta berkontribusi pada kemajuan Indonesia.

2.2 Landasan Teori & Konsep

Berikut adalah sejumlah teori dan konsep yang dijadikan acuan dalam proses perancangan majalah Dyandra Promosindo, antara lain:

2.2.1 Internal Communications

Komunikasi internal adalah proses penyampaian yang dilakukan antar anggota yang ada di suatu perusahaan untuk kepentingan suatu perusahaan tersebut. Dalam buku "**Pengantar Studi Ilmu Komunikasi: Komunikasi sebagai**

Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu" karya Dr. Redi Panuju, internal communication dibahas sebagai bagian penting dari komunikasi organisasi. Komunikasi internal diartikan sebagai proses pertukaran informasi dan ide di dalam organisasi, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kerja dan membangun budaya organisasi yang kuat (Ramuju, 2018).

Komunikasi internal tidak hanya melibatkan hubungan formal antara atasan dan bawahan, tetapi juga mencakup interaksi informal yang berperan dalam menciptakan keterikatan dan harmoni di tempat kerja. Efektivitas komunikasi internal bergantung pada struktur organisasi, media komunikasi yang digunakan, serta budaya komunikasi yang ada di dalam organisasi. Buku ini juga menyoroti pentingnya komunikasi yang terbuka dan transparan untuk memfasilitasi koordinasi dan pengambilan keputusan yang lebih baik di berbagai tingkat manajemen (Ramuju, 2018).

Manfaat komunikasi internal di dalam organisasi dijelaskan secara komprehensif. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang dijabarkan:

1. **Meningkatkan Efisiensi Operasional:** Komunikasi internal yang baik memungkinkan aliran informasi yang lancar, yang dapat mempercepat proses kerja dan pengambilan keputusan. Ini mengurangi kemungkinan miskomunikasi yang dapat menghambat produktivitas.
2. **Memperkuat Hubungan Antar Karyawan:** Melalui komunikasi internal yang efektif, karyawan dapat saling berbagi informasi, ide, dan masukan. Ini menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung hubungan yang lebih erat di antara mereka.
3. **Membangun Budaya Organisasi yang Kuat:** Komunikasi internal membantu dalam menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan kepada seluruh anggota organisasi. Dengan memahami tujuan bersama,

karyawan dapat bekerja dengan lebih terarah dan termotivasi untuk mencapai sasaran organisasi.

4. **Meningkatkan Keterlibatan Karyawan:** Ketika karyawan merasa bahwa mereka memiliki akses ke informasi yang transparan dan tepat waktu, mereka cenderung merasa lebih terlibat dalam proses kerja. Hal ini meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas terhadap organisasi.
5. **Memfasilitasi Adaptasi terhadap Perubahan:** Dalam situasi perubahan organisasi seperti restrukturisasi atau adopsi teknologi baru, komunikasi internal yang efektif membantu karyawan memahami alasan di balik perubahan tersebut dan bagaimana mereka harus beradaptasi.
6. **Mengurangi Konflik:** Dengan adanya saluran komunikasi yang jelas, potensi konflik akibat miskomunikasi atau salah persepsi dapat diminimalisir. Karyawan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau memberikan masukan melalui jalur komunikasi yang sudah ada.

2.2.2 Komunikasi Korporat

Menurut Panuju (2018), komunikasi korporat adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna membangun dan mengembangkan memelihara hubungan yang baik bersama beragam pihak berkepentingan, mulai dari karyawan, pelanggan, investor, media, hingga masyarakat luas. Komunikasi perusahaan meliputi berbagai elemen, termasuk komunikasi di dalam lingkungan internal.. Komunikasi korporat mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi internal, komunikasi eksternal, manajemen isu, dan hubungan masyarakat. Tujuan utama dari komunikasi korporat adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan, serta mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Dalam buku ini, Dr. Redi Panuju juga menekankan pentingnya memahami gejala komunikasi

dengan akurat dan sesuai agar proses komunikasi dapat berlangsung secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.3 Copywriting

Copywriting adalah seni dan ilmu dalam menulis untuk membujuk pembaca agar melakukan tindakan tertentu. copywriting tidak hanya berfokus pada penulisan kata-kata yang menarik, tetapi juga mengarahkan pembaca untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, meminta informasi, atau melakukan pendaftaran. Bly (2020) menekankan bahwa copywriting memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran, terutama untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam era digital, Bly (2020) menekankan bahwa copywriting tidak hanya berlaku untuk media cetak seperti brosur atau iklan majalah, tetapi juga sangat penting dalam media digital seperti situs web, email marketing, dan media sosial. Ia menjelaskan bahwa copywriting untuk media digital perlu mempertimbangkan struktur kalimat yang ringkas, penggunaan kata kunci yang relevan untuk SEO, serta penggunaan headline yang menarik untuk meningkatkan klik dan konversi.

Berikut adalah tahapan yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan strategic writing menurut Marsh et al. (2017):

1. **Menentukan Tujuan:** Langkah pertama adalah menentukan tujuan dari penulisan strategis. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART).
2. **Creativity/Brainstorming:** Setelah tujuan ditentukan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi audiens yang akan menjadi target dari pesan yang

disampaikan. Memahami audiens sangat penting untuk menentukan gaya dan konten penulisan.

3. **Research:** Riset diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat. Riset bisa ditempuh menggunakan beragam pendekatan, seperti kuesioner, sesi wawancara, maupun pengolahan data.
4. **Organizing:** Berdasarkan hasil riset, pesan utama yang ingin disampaikan harus disusun dengan jelas dan ringkas. Pesan utama ini harus mendukung tujuan yang telah ditetapkan.
5. **Penentuan Media:** Pemilihan sarana yang paling efisien untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Media dapat berupa cetak, digital, atau kombinasi keduanya.
6. **Menyusun Rubrik:** Penyusunan rubrik membantu menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan utama perusahaan di setiap edisi.
7. **Menulis dan Mengedit:** Setelah rencana taktis disusun, langkah berikutnya adalah menulis konten sesuai dengan pesan utama dan gaya yang sesuai untuk audiens. Setelah menulis, konten harus diedit untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan akurasi.
8. **Mendistribusikan Konten:** Konten yang telah ditulis dan diedit kemudian didistribusikan melalui media yang telah dipilih. Distribusi harus dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam rencana taktis.
9. **Evaluasi:** Langkah terakhir adalah mengevaluasi efektivitas penulisan strategis. Evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei audiens dan analisis data. Berdasarkan hasil evaluasi, revisi dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas di masa mendatang.

2.2.4 Majalah Korporat

Menurut Kitch (2015) dalam *The Routledge Handbook of Magazine Research*, majalah korporat adalah publikasi yang diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan utama membangun hubungan dengan pemangku

kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Majalah ini berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat citra perusahaan, menyampaikan informasi tentang visi, misi, serta pencapaian bisnis, dan mendukung strategi pemasaran serta branding. Meskipun sering menggunakan pendekatan jurnalistik, kontennya cenderung bersifat promosi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis. Selain itu, majalah korporat memadukan informasi dan hiburan agar lebih menarik bagi pembaca, dengan menyajikan wawancara, studi kasus, serta kisah sukses yang relevan dengan industri. Menurut Saravello (2017), Daya tarik sebuah majalah terletak pada kemampuannya dalam menyajikan informasi yang menarik dan relevan, didukung oleh desain visual yang menawan serta penjelasan yang mendetail, menjadikannya sumber informasi yang efektif. Keunggulan ini semakin diperkuat oleh kombinasi teks dan gambar yang tidak hanya mempermudah pemahaman pembaca tetapi juga meningkatkan nilai estetika dan daya tarik visual majalah.

Menurut *The Routledge Handbook of Magazine Research* (Kitch, 2015), majalah memiliki beberapa fungsi utama yang mencerminkan perannya dalam komunikasi massa dan budaya populer. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

1. **Penyedia Informasi dan Edukasi** – Majalah berperan dalam menyampaikan berita, wawasan, dan tren yang relevan dengan pembacanya, baik dalam bidang bisnis, gaya hidup, politik, maupun hiburan.
2. **Alat Komunikasi dan Identitas Budaya** – Majalah membantu membentuk dan mencerminkan identitas kelompok tertentu dengan menyajikan nilai-nilai, norma, serta representasi budaya yang khas bagi audiensnya.
3. **Media Hiburan dan Inspirasi** – Selain sebagai sumber informasi, majalah juga menawarkan konten yang menghibur, seperti wawancara eksklusif, cerita fitur, dan eksplorasi tren yang dapat menginspirasi pembaca.

4. **Platform untuk Iklan dan Pemasaran** – Majalah menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui iklan yang tertarget, terutama karena sifatnya yang lebih eksklusif dibandingkan media massa lainnya.
5. **Membangun Komunitas dan Keterlibatan** – Dengan menargetkan segmen pembaca tertentu, majalah menciptakan komunitas berbasis minat yang memperkuat hubungan antara pembaca, penulis, dan brand yang beriklan di dalamnya.

2.3 Konsep Desain Komunikasi Visual

Dalam buku "**Killer Visual Strategies**" karya Amy Balliett, komunikasi visual dijelaskan sebagai alat strategis yang mampu mengubah cara orang memahami informasi. Balliett menekankan pentingnya visual dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik. Buku ini berfokus pada bagaimana menggunakan visual untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan pemahaman, dan membangun koneksi emosional. Balliett juga memberikan panduan praktis tentang cara merancang visual yang efektif, menyeimbangkan antara kreativitas dan data, serta mengintegrasikan strategi visual ke dalam pemasaran dan branding (Balliett, 2020).

Secara umum, komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dengan memanfaatkan elemen-elemen visual seperti gambar, ilustrasi, grafik, komposisi tata letak, dan warna. Fokus utamanya bukan pada penggunaan kata-kata, melainkan pada kekuatan visual untuk mengungkapkan ide, menyampaikan perasaan, dan menyajikan informasi. Dalam praktiknya, komunikasi visual memiliki potensi besar untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, serta memengaruhi persepsi audiens.

2.3.1 Teknik Visual

2.3.1.1 Layout

Dalam buku *The Graphic Design Idea Book* (2016) karya Steven Heller & Gail Anderson, layout merupakan elemen penting dalam desain grafis yang berfungsi untuk mengatur elemen visual agar menciptakan komunikasi yang efektif dan estetis. Penerapan tata letak dapat dijumpai dalam berbagai jenis media, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

a. Grid

Metode tata letak berbasis struktur yang digunakan untuk mengorganisasi elemen visual agar lebih teratur, seimbang, dan mudah dibaca. Grid system berfungsi sebagai kerangka kerja yang membagi ruang desain menjadi kolom dan baris, sehingga membantu desainer dalam menyusun teks, gambar, dan elemen grafis dengan lebih konsisten. Terdapat beberapa jenis grid yang umum digunakan, seperti *manuscript grid* untuk tata letak teks dalam blok besar, *column grid* yang membagi halaman menjadi beberapa kolom untuk fleksibilitas desain, *modular grid* yang membagi ruang menjadi unit-unit kecil untuk tata letak kompleks, serta *hierarchical grid* yang lebih bebas dan disesuaikan dengan kebutuhan desain tertentu. Selain memberikan keteraturan, grid juga membantu menciptakan hierarki visual, di mana elemen yang lebih penting dapat ditempatkan secara strategis untuk menarik perhatian pembaca.

b. Hierarchical Layout

Menurut Heller (2016), metode tata letak yang menekankan urutan visual berdasarkan tingkat kepentingan elemen dalam desain. Teknik ini

digunakan untuk mengarahkan perhatian pembaca secara efektif dengan menentukan elemen mana yang harus terlihat lebih dominan dan mana yang menjadi pendukung. Hierarki visual dalam desain dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti perbedaan ukuran, warna, kontras, tipografi, dan penempatan elemen. Misalnya, judul atau gambar utama biasanya dibuat lebih besar atau lebih mencolok dibandingkan teks pendukung agar langsung menarik perhatian. Selain itu, pola tata letak seperti *F-pattern* atau *Z-pattern* sering digunakan untuk menyesuaikan dengan cara alami mata manusia dalam membaca suatu desain. Penggunaan ruang negatif juga menjadi elemen penting dalam hierarchical layout, karena ruang kosong di sekitar elemen utama dapat meningkatkan fokus dan keterbacaan. Teknik ini sering diterapkan dalam berbagai media, termasuk majalah, iklan, situs web, dan antarmuka digital untuk memastikan bahwa informasi disampaikan secara efektif dan menarik.

2.3.1.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang bukan hanya berperan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga memiliki fungsi tambahan sebagai elemen visual yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Buku ini menyoroti bagaimana pemilihan jenis huruf (*typeface*), ukuran, warna, spasi, dan tata letak dapat memengaruhi estetika serta keterbacaan suatu desain. Tipografi yang efektif dapat membangun identitas visual, menciptakan emosi tertentu, dan mengarahkan perhatian audiens ke informasi utama dalam suatu desain (Heller, 2016).

Klasifikasi *typeface* dalam tipografi memainkan peran penting dalam menentukan karakter dan suasana suatu desain. Ada beberapa kategori utama typeface yang sering digunakan dalam desain grafis, yaitu:

1. **Serif** – Typeface dengan keterbacaan dalam teks panjang.
2. **Sans-Serif** – Typeface tanpa garis tambahan (*serif*), memberikan tampilan yang lebih bersih, modern, dan minimalis. Sans-serif seperti Helvetica dan Futura sering digunakan dalam desain digital, branding, dan antarmuka pengguna karena tampilannya yang jelas dan mudah dibaca di layar.
3. **Slab Serif** – Versi lebih tebal dan kotak dari serif tradisional, memberikan kesan kuat dan berani. Typeface seperti Rockwell dan Clarendon sering digunakan dalam judul atau iklan untuk menarik perhatian dengan tampilan yang mencolok.
4. **Script** – Typeface yang meniru tulisan tangan atau kaligrafi, sering digunakan untuk memberikan nuansa elegan, artistik, atau personal. Contohnya termasuk Brush Script dan Lobster, yang cocok untuk desain logo, undangan, atau branding yang ingin terlihat mewah atau kreatif.
5. **Display / Decorative** – Typeface yang dibuat untuk menarik perhatian dengan desain unik dan eksperimental. Typeface ini sering digunakan dalam headline, poster, dan desain promosi, tetapi kurang cocok untuk teks panjang karena tingkat keterbacaannya yang rendah.

2.3.1.3 Warna

Warna dapat membangkitkan emosi, menciptakan suasana, dan mengarahkan perhatian audiens terhadap elemen tertentu dalam desain. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan keterbacaan, dan menciptakan hierarki visual yang jelas.

Salah satu prinsip utama dalam penggunaan warna adalah teori warna, yang mencakup hubungan antara warna-warna dalam roda warna (*color wheel*), seperti

warna primer, sekunder, dan tersier, serta skema warna seperti monokromatik, analog, komplementer, dan triadik. Kontras warna juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan, terutama dalam desain yang mengandalkan tipografi dan elemen grafis.



Gambar 2.7 Warna

Heller (2016) menyoroti beberapa skema warna utama berdasarkan teori warna, yaitu:

1. **Monokromatik** – Menggunakan variasi dari satu warna utama dengan menambahkan tingkat kecerahan (*tint*), kepekatan (*shade*), dan kejenuhan (*tone*). Skema ini menciptakan tampilan yang harmonis dan elegan serta sering digunakan dalam desain minimalis atau branding yang ingin terlihat profesional.
2. **Analogous (Analog)** – Menggunakan warna yang berdekatan dalam roda warna, seperti biru-hijau atau merah-oranye. Skema ini menciptakan kesan yang lembut dan alami, sering digunakan dalam desain yang ingin memberikan perasaan nyaman dan harmonis, seperti tema alam atau keseimbangan.
3. **Complementary (Komplementer)** – Menggabungkan dua warna yang berlawanan dalam roda warna, seperti biru dan oranye atau merah dan hijau.

Skema ini menghasilkan kontras yang kuat dan menarik perhatian, cocok untuk desain yang ingin tampil berani dan dinamis, seperti iklan atau poster.

4. **Split-Complementary** – Variasi dari skema komplementer yang menggunakan warna utama dan dua warna yang berdekatan dengan warna komplementernya. Skema ini memberikan kontras yang lebih lembut dibandingkan komplementer langsung tetapi tetap menciptakan keseimbangan visual yang menarik.
5. **Triadic** - Memanfaatkan tiga warna yang memiliki jarak seimbang pada roda warna, misalnya merah, kuning, dan biru. Skema warna ini menciptakan perpaduan yang seimbang antara kesan kontras dan keharmonisan, dan kerap diterapkan dalam desain yang ingin menghadirkan nuansa ceria serta penuh energi, seperti pada elemen branding dan karya ilustratif.
6. **Tetradic (Double Complementary)** – Menggunakan dua pasang warna komplementer, seperti ungu-kuning dan biru-oranye. Skema ini menciptakan kombinasi warna yang kaya dan kompleks, tetapi membutuhkan keseimbangan yang baik agar tidak terlihat terlalu ramai atau berlebihan.