

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam perancangan majalah digital korporat MORE Insight, referensi karya digunakan sebagai salah satu sarana guna memahami karakteristik media majalah digital yang sudah ada sebelumnya. Referensi karya ini memiliki fungsi sebagai gambaran mengenai penerapan konsep visual, struktur konten, dan pendekatan komunikasi yang digunakan dalam majalah digital korporat. Melalui proses pemahaman dalam mempelajari karya-karya terdahulu, hal ini dapat menjadi salah satu sarana dalam mengidentifikasi pola penyajian informasi, visualisasi, serta strategi komunikasi yang relevan guna mendukung tujuan perancangan karya.

Proses analisis terhadap referensi karya akan dilakukan guna membandingkan kelebihan dan kekurangan pada setiap karya satu sama lain, dengan pelaksanaan hal ini, maka dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan konsep perancangan MORE Insight. Referensi karya akan dilaksanakan proses analisis melalui berbagai jenis aspek, aspek yang termasuk seperti aspek desain, tata letak (*layout*), penyusunan konten, serta kesesuaian pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Hasil dari proses analisis yang sudah dilaksanakan kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel referensi karya, dengan tujuan mempermudah proses evaluasi dan menjadi landasan dalam perumusan konsep untuk perancangan majalah digital korporat MORE Insight yang tentunya akan disesuaikan dengan kebutuhan PT Moradi (MOR Mart).

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Exploration of Affordances in Subscription-Based Digital Magazines https://www.internationalcircle.net/wp-content/uploads/2022/01/ICJ_08_2015_06_084.pdf?utm_source=chatgpt.com	Effects of A Magazine's Move to Online-only: Post-print Audience Attention and Readership Retention Revisited https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2019.1685903?needAccess=true	The Promotion of an Online Magazine with the Help of Digital Marketing https://journalspress.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Promotion-of-an-Online-Magazine-with-the-Help-of-Digital-Marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com	Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow https://ejournal.staialhikmahpariangan.ac.id/Journal/index.php/judastaipa/article/view/196/90	Transformasi Digital Majalah "HAI" Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand https://eprints.upi.id/id/eprint/4840/1/Emma_Rachmawati_-_Transformasi_Digital_Majalah_Hai_dalam_Upaya_Mempertahankan_Eksistensi_Brand.pdf?utm_source=chatgpt.com	Pemanfaatan Platform Penerbitan Digital ISSUU: Media Publikasi Majalah Digital https://ejournal.unirama.ac.id/i-com/article/view/2576/1786
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Marijana Miric-Natalia Lumby, 2015, International Circle Journal	Neil Thurman-Richard Fletcher, 2020, Taylor & Francis (Journalism Studies)	Bartashevich Darya A.-Rebrikova Nadezhda V., 2021, JournalPress	Monika Teguh-Mohamad Arvel Omar Dumais-Claudia Theresia Wijaya-Paffget	Emma Rachmawati Aliudin-Melisa Arisanty, 2018, Widyakala Vol 5 No 2	Refisa Ananda-Ika Tri Yunianika-Siti Hadiani-Nunung Supratmi, 2023, I-Com: Indonesian Community Journal

					Torsten-Awada Vera, 2023, Journal International Dakwah & Communication		Vol 3 No 2
3.	Fokus Penelitian	Analisis mengenai kemampuan dari majalah digital berlangganan, hal apa saja yang ditawarkan oleh platform digital dibanding dengan platform cetak	Dampak transisi dari media cetak ke media online-only terhadap audiens, pola konsumsi, dan strategi redaksional	Strategi promosi online magazine menggunakan instrumen pemasaran digital (social media, content marketing, SEO)	Mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh majalah daring "Gettinlow" di Indonesia, khususnya bagaimana majalah ini memanfaatkan SEO dan digital PR untuk mempertahankan pembaca dan pengiklan	Mengkaji proses transformasi majalah cetak "HAI" yang berhenti cetak pada Juni 2017, menjadi format digital dengan tujuan mempertahankan eksistensi brand di tengah meningkatnya perubahan pola konsumsi media	Meneliti penggunaan platform digital ISSUU sebagai media publikasi majalah digital, untuk guru-guru di sekolah dasar kota Tangerang Selatan. Bagaimana majalah digital diproduksi dan didistribusikan sebagai media literasi digital
4.	Teori	Affordance Theory	Teori transformasi media digital/audience migration	Marketing communications theory/digital promotions frameworks	Penelitian mengacu pada teori komunikasi pemasaran dan digital marketing	Teori transformasi media digital/media convergence (konvergensi media), teori brand	Teori literasi digital/media komunikasi digital, bagaimana platform digital

					communication, serta perilaku perubahan konsumsi media dari media cetak ke media digital dan media convergence	existence (eksistensi merek) di media digital	memungkinkan publikasi majalah secara daring dan para penggunanya beradaptasi dengan majalah digital
5.	Metode Penelitian	Analisis konten kualitatif kuantitatif pada sampel majalah digital	Studi kasus kualitatif dan data trafik web; analisis konten sebelum dan sesudah transisi	Tinjauan literatur dan analisis strategi praktis (studi implementasi)	Metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik majalah, tim IT, pembaca setia, sebagai informan dan studi dokumen. Analisis dilakukan dengan thematic analysis dan triangulasi sumber data	Kualitatif. Pendekatan studi kasus melalui wawancara, dokumentasi, analisis konten multiplatform penerbit HAI	Kajian PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat), dengan metode pendampingan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi proses pelatihan penerbitan majalah digital
6.	Persamaan	Menyorot fitur interaktif dan nilai tambah digital (engagement, multimedia,	Menyoroti konsekuensi strategis transisi ke digital, sejalan dengan karya lain	Sejalan dengan studi kasus promosi yang menekankan digital marketing sebagai kunci	Sama seperti majalah lain yang membahas terkait majalah digital, keduanya fokus	Membahas majalah “HAI” ke perubahan digital, berfokus kepada aspek media digital	Memiliki topik majalah digital tentang pemanfaatan majalah digital media komunikasi

		navigasi)	yang membahas model bisnis dan UX	sustainability majalah digital	membahas terkait kegiatan pemasaran digital untuk majalah digital		sekaligus adaptasi teknologi
7.	Perbedaan	Teknik analisis affordance yang sistematis yang menitikberatkan fitur teknis/platform	Studi kasus jangka panjang pada satu brand (NME) dengan data trafik konkret lebih empiris pada efek transisi dibandingkan studi fitur	Lebih bersifat praktikal & rekomendasi implementasi daripada analisis empiris kuantitatif	Jurnal ini spesifik ke majalah daring Indonesia dengan topik pembahasan terkait otomotif. Sedangkan banyak studi sebelumnya yang membahas terkait konteks global	Menitikberatkan pada aspek internal penerbit seperti strategi media, model distribusi digital, dan brand, dibandingkan hanya mempertimbangkan perilaku pembaca saja	Konteks lebih mengarah ke edukatif (guru sekolah dasar), dan meningkatkan platform digital ISSUU sebagai platform publikasi majalah digital
8.	Hasil Penelitian	Menemukan variasi besar dalam affordances. Majalah yang mengintegrasikan multimedia dan navigasi adaptif cenderung menawarkan nilai lebih kepada pembaca berlangganan	Perubahan audiens secara demografis, meningkatnya ketergantungan pada metrik digital engagement & pageviews, serta adaptasi gaya/format penulisan untuk konsumsi online. Penyesuaian	Rekomendasi langkah promosi terstruktur terkait konten berkualitas, penggunaan analytics, optimalisasi platform untuk meningkatkan jangkauan & monetisasi	“Gettinlow” menggunakan social media marketing, SEO, dan digital PR sebagai alat untuk mempromosikan majalahnya. Strategi ini meningkatkan trafik, interaksi, & minat pengiklan.	Transformasi dilakukan melalui strategi multiplatform/convergence (menggabungkan berbagai platform digital). “HAI” memanfaatkan distribusi via website & media sosial untuk	Pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan guru dalam memproduksi majalah digital melalui ISSUU. Platform digital mempermudah publikasi serta distribusi majalah, dan mendukung literasi digital di

			strategi konten & monetisasi saat beralih ke digital.			mempertahankan eksistensinya	sekolah
--	--	--	---	--	--	------------------------------	---------

Berdasarkan enam jurnal yang sudah ditinjau melalui tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi korporat melalui media digital memiliki peranan penting yang bertujuan untuk membangun citra, identitas, dan reputasi perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berbasis konten yang informatif dan visual mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai *brand* dan mempererat hubungan antara perusahaan dan publik. Kajian pustaka menjadi landasan konseptual dalam perancangan majalah digital korporat MORE Insight dan dikembangkan menjadi salah satu sarana media komunikasi digital untuk proses penyampaian informasi perusahaan kepada publik secara berkelanjutan dan komprehensif.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Internal *Communications* (Komunikasi Internal)

Komunikasi internal merupakan sebuah proses penyampaian yang dilakukan antar anggota/pihak dalam suatu perusahaan, untuk kepentingan suatu perusahaan tersebut. Proses komunikasi ini merupakan penerapan penting yang perlu dilakukan dalam proses penyusunan majalah digital korporat MORE Insight untuk mengetahui secara terperinci hal yang dibutuhkan oleh MOR Mart yang perlu direpresentasikan dalam majalah digital korporat MORE Insight. Proses penyusunan majalah digital korporat MORE Insight tentunya membutuhkan peranan anggota tim demi tercapainya tujuan dan efektivitas penyampaian pesan dan keberhasilan produksi majalah digital korporat MORE Insight secara maksimal.

Dalam buku “Pengantar Studi Ilmu Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu” yang ditulis oleh Dr. Redi Panuju, internal *communication*/komunikasi internal disebut sebagai salah satu bagian penting dari komunikasi organisasi. Selain itu, komunikasi internal dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi antara para anggotanya, mencakup arah komunikasi vertikal, horizontal, maupun diagonal (Laksana, 2024).

Efektivitas komunikasi internal dapat dinilai melalui berbagai aspek, seperti kejelasan pesan, kelengkapan informasi, konsistensi, serta saluran komunikasi yang digunakan. Apabila informasi yang disampaikan manajemen kepada karyawan bersifat jelas, tidak menimbulkan ambiguitas, serta mudah dipahami, maka karyawan akan lebih mudah dalam melaksanakan tugasnya secara optimal. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berpotensi menurunkan kinerja. Ketika karyawan tidak memahami instruksi kerja dengan baik, hal tersebut

dapat menyebabkan kesalahan yang berdampak negatif terhadap produktivitas maupun kualitas hasil kerja (Laksana, 2024). Penerapan landasan konsep ini direalisasikan melalui proses penyusunan dan perancangan majalah digital korporat, melalui proses komunikasi dengan anggota tim internal marketing MOR Mart, majalah digital korporat MORE Insight berhasil merepresentasikan kebutuhan komunikasi perusahaan dengan sangat baik dan menyeluruh.

Terdapat juga penjabaran secara komprehensif terkait manfaat komunikasi internal dalam organisasi. Berikut merupakan beberapa manfaat utama yang dijabarkan:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Komunikasi internal yang efektif memungkinkan informasi mengalir dengan lancar, sehingga mempercepat proses kerja serta pengambilan keputusan, sekaligus meminimalisir risiko terjadinya miskomunikasi yang dapat mengganggu produktivitas.

2. Memperkuat Hubungan Antar Karyawan

Dengan adanya komunikasi internal yang efektif, karyawan dapat saling bertukar informasi, gagasan, dan juga pendapat, sehingga tercipta lingkungan kerja yang kolaboratif serta memperkuat hubungan antar anggota dalam organisasi.

3. Membangun Budaya Organisasi Yang Kuat

Komunikasi internal berperan dalam menyebarkan visi, misi, serta nilai-nilai utama perusahaan kepada seluruh anggota organisasi. Dengan pemahaman yang sama

terhadap tujuan bersama, karyawan dapat bekerja lebih fokus dan termotivasi dalam mencapai target organisasi.

4. Mengurangi Konflik

Dengan terdapatnya saluran komunikasi yang terstruktur, dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya konflik yang disebabkan oleh miskomunikasi atau kesalahpahaman. Melalui jalur komunikasi yang tersedia, karyawan juga dapat dengan mudah menyampaikan keluhan maupun memberikan masukan.

5. Memfasilitasi Adaptasi terhadap Perubahan

Dalam kondisi perubahan organisasi, seperti restrukturisasi atau penerapan teknologi baru, komunikasi internal yang efektif memiliki peran penting dalam membantu karyawan memahami latar belakang perubahan serta cara beradaptasi dengan situasi tersebut.

6. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Ketika karyawan memperoleh informasi yang transparan dan disampaikan secara tepat waktu, mereka akan merasa lebih terlibat dalam proses kerja. Kondisi ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas karyawan terhadap organisasi.

2.2.2 Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Menurut Cornelissen (2020), *corporate communication* adalah komunikasi yang mencakup seluruh wujud komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan reputasi/*image* perusahaan, termasuk proses komunikasi yang dilakukan dengan

pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, hingga masyarakat umum. Secara lebih lanjut, ditekankan juga bahwa proses komunikasi ini tidak terbatas pada satu kelompok saja, melainkan mencakup interaksi dan dialog yang dilakukan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan. Konsep komunikasi ini dibutuhkan dalam penerapan/proses penyusunan majalah digital korporat MORE Insight, sebagai proses penyampaian komunikasi melalui pesan dari majalah digital kepada eksternal/publik, komunikasi ini juga berisi representasi citra perusahaan seperti ciri khas, visi & misi, *campaign*, kualitas produk, dan juga meningkatkan reputasi perusahaan kepada pihak eksternal melalui pencapaian-pencapaian yang telah dilaksanakan oleh MOR, seperti kerjasama dengan beberapa *brand* ternama.

Menurut Argenti (2015), *corporate communication* juga dapat didefinisikan sebagai proses yang terencana dan sistematis dalam proses perancangan, pengelolaan, serta evaluasi dalam setiap proses komunikasi yang dilakukan di suatu organisasi, sebagai bentuk untuk memastikan kesesuaian pesan dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. *Corporate communication*/komunikasi korporat juga melibatkan berbagai macam aktivitas komunikasi, seperti hubungan media, proses komunikasi internal, manajemen krisis, dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Penerapan dari landasan konsep ini pada perancangan majalah digital korporat MORE Insight, direpresentasikan melalui rubrikasi majalah pada bagian *behind the brand*, tentang MOR Mart, dan *editorial note* yang menyampaikan visi dan perjalanan *brand* dan juga *positioning* MOR Mart sebagai *convenience store* asli Indonesia. Rubrikasi ini bermanfaat untuk memperkuat reputasi dan *brand image* perusahaan kepada publik.

Menurut Purwandini (2018), komunikasi korporat memiliki arti yang sama dengan istilah komunikasi keorganisasian (*organizational communication*), karena baik *corpus* maupun *organum*, yang menjadi dasar dari kata-kata tersebut yaitu tubuh. Hal ini memiliki makna bahwa korporasi dan organisasi pada dasarnya merupakan tubuh kelembagaan sosial. Komunikasi korporasi lebih banyak digunakan untuk kebutuhan praktisi, sedangkan komunikasi organisasi lebih banyak digunakan untuk kebutuhan akademisi. Keberlangsungan dalam komunikasi korporat memiliki hubungan yang erat dengan elemen utamanya, diantaranya seperti komunikasi internal, hubungan masyarakat, manajemen krisis, serta pemasaran korporat, yang masing-masing peranan tersebut memiliki peran strategis demi keberhasilan organisasi.

Komunikasi korporat (*corporate communication*) memiliki ikatan yang kuat dengan hubungan masyarakat yang memiliki peranan dalam membangun serta memelihara reputasi organisasi melalui interaksi yang efektif dengan media dan juga publik. Dalam landasan konsep ini, proses komunikasi ditujukan kepada pihak eksternal sebagai pihak utama. Komunikasi korporat yang bersifat strategis dan adaptif menempatkan pertukaran informasi sebagai hal yang krusial, karena dapat membangun keterikatan dalam organisasi, mendukung pencapaian tujuan, serta mengurangi ketidakpastian lingkungan. Selain itu, hubungan masyarakat juga berperan penting melalui pemilihan media yang tepat dan analisis publik yang akurat, yang secara keseluruhan berkontribusi pada terciptanya komunikasi perusahaan yang efektif dan terarah (Purwandini, 2018). Dengan adanya majalah digital korporat MORE Insight juga tercapai bahwa pelanggan mengenali MOR Mart lebih dalam terkait promosi dan *campaign* yang sudah

dilaksanakan oleh MOR Mart, dan meningkatkan hubungan menjadi lebih dekat dengan audiens.

2.2.3 Penulisan Hubungan Masyarakat (*Public Relation Writing*)

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2021), tanggung jawab seorang *public relations* tidak terbatas hanya pada hubungan media, melainkan juga kegiatan proses komunikasi yang dirancang untuk membangun reputasi organisasi yang kuat. Konsep komunikasi ini mengacu kepada proses komunikasi yang akan ditujukan kepada eksternal sebagai tujuan utama. Proses penulisan dan penyusunan majalah digital korporat MORE Insight merupakan salah satu penerapan dari konsep komunikasi *Public Relations Writing*, pelaksanaan bukan hanya dengan pemilihan majalah digital korporat sebagai media pilihan yang efektif, namun juga peningkatan citra perusahaan yang baik di mata publik merupakan tujuan yang penting untuk dicapai dari produksi majalah digital korporat MORE Insight.

Peran seorang *public relations* juga bermanfaat sebagai fungsi manajemen yang membangun, serta memelihara hubungan mutualisme antara organisasi dengan publiknya, yang menjadi faktor penting bagi kesuksesan organisasi tersebut. Penulisan humas atau *public relation writing* dibagi menjadi 2, diantaranya yaitu :

1. *Media Relations / Press Relations*

Dapat disebut juga sebagai *media kit*. *Media kit* terdiri dari naskah *backgrounder*, *press release*, *advertorial*, serta *press coference (press kit)*.

2. Media Promosi Komunikasi dan Informasi

Hal ini digunakan oleh Humas dengan tujuan untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan berbagai macam informasi kepada target audiens dalam bentuk *newsletter*, *company magazine* atau *in-house magazine*, *company profile*, *leaflet*, *brochures*, *booklet*, dan sebagainya.

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

1. Penelitian (*Research*)

Melakukan riset dengan tujuan untuk memahami maksud dari penulisan, mengidentifikasi target audiens, serta menentukan media yang paling tepat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Penentuan target audiens dilakukan berdasarkan dua kategori, yaitu demografis (usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, ras, dan sebagainya), serta psikografis (kepercayaan, pandangan politik, tujuan hidup, dan lain-lain).

2. Kreativitas / Bertukar Pikiran (*Creativity / Brainstorming*)

Terdapat proses yang perlu dilakukan untuk menerapkan kreativitas, diantaranya yaitu :

- 1) Melakukan proses riset.
- 2) Mengelola hasil riset yang sudah didapatkan.
- 3) Memusatkan perhatian pada permasalahan dan menggabungkannya dengan berbagai disiplin ilmu

seperti musik, sastra, film, sejarah, dan hal lainnya, untuk menciptakan perpaduan dari dua ide atau lebih.

- 4) Mengenali dan mulai merumuskan ide.
- 5) Mengembangkan ide tersebut hingga menjadi gagasan yang kuat dan memiliki nilai tinggi.

3. Membuat Kerangka (*Organizing/Outlining*)

Setelah seluruh informasi sudah terkumpul, tahap berikutnya yaitu menentukan pendekatan kreatif yang akan digunakan serta pesan utama. Pada pelaksanaan tahap ini, akan dilakukan pencarian informasi tambahan terkait hal-hal penting yang perlu ditambahkan ke dalam kerangka penulisan. Proses ini bersifat fleksibel karena memungkinkan terjadinya perubahan, demi menghasilkan ide yang lebih matang.

4. Proses Penulisan (*Writing*)

Tahap ini merupakan bagian yang menantang, namun sangat penting untuk dilakukan. Pada tahap ini juga tidak terdapat urutan yang kaku selama proses penulisan, karena hal yang menjadi fokus utama yaitu bagaimana ide yang sudah ada dapat tersampaikan dengan jelas, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang sudah dibentuk.

5. Revisi (*Revision*)

Setelah kerangka/*draft* penulisan sudah selesai disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan proses revisi. Dengan adanya proses revisi ini, bertujuan untuk meningkatkan kualitas tulisan, memperbaiki kekurangan yang ada, serta membantu perancang memahami dan mengingat lebih dalam terkait tulisan yang sudah dibuat.

6. Penyuntingan (*Editing*)

Pada tahap penyuntingan, sebaiknya tahap ini dilakukan oleh perancang, tahap ini mencakup dua jenis proses, yaitu :

A. *Macro Editing*, yaitu penyuntingan dengan skala besar yang dilakukan sebelum naskah terkait akan diserahkan kepada pihak yang berwenang untuk diberikan persetujuan.

B. *Micro Editing*, yaitu penyuntingan berskala kecil, seperti perbaikan teks, susunan kata, struktur kalimat, serta ketepatan data.

7. Mencari Persetujuan (*Seeking Approval*)

Sebelum karya terkait dipublikasikan, dokumen yang telah melalui proses penyuntingan, akan diberikan kepada pihak atasan atau penanggung jawab untuk mendapatkan persetujuan akhir (*final approval*) sebagai bentuk evaluasi akhir sebelum karya tersebut disebarluaskan.

8. Distribusi (*Distribution*)

Setelah dokumen sudah diberikan persetujuan, tahap berikutnya yaitu pendistribusian kepada target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Pada proses tahapan ini, perancang memiliki tanggung jawab untuk memahami minat audiens, serta memilih media distribusi yang tepat dan paling sesuai, agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens secara efektif.

9. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk menilai hasil akhir karya tulis yang telah dipublikasikan. Selain itu,

proses ini juga berfungsi untuk memastikan distribusi dapat berjalan sesuai sasaran dan tujuan awal, serta menjadi dasar pengembangan dan perbaikan untuk karya berikutnya.

2.2.4 Tata Letak (*Layout*)

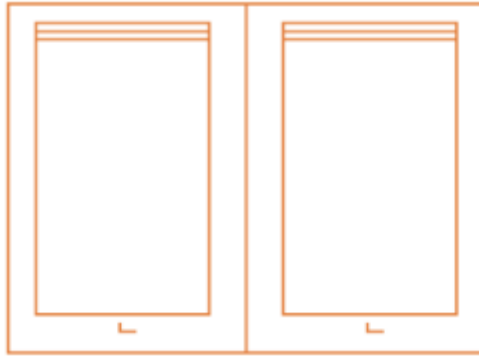
Dalam proses pembuatan tata letak (*layout*) yang baik dan sesuai dengan ilmu desain, menurut Tondreau (2019) dalam buku dengan judul “*Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids*”, terdapat beberapa elemen penting yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya, diantaranya yaitu :

A.1 Kolom (*Grid*)

Dalam proses pembuatan tata letak, *grid* akan menjadi salah satu hal yang dibutuhkan. *Grid* memiliki beragam bentuk serta struktur yang berbeda satu sama lain. Penggunaannya akan disesuaikan dengan desain yang mampu memberikan penyampaian pesan secara lebih jelas. Menurut Tondreau (2019), terdapat lima jenis *grid* yang dapat diterapkan dalam pembuatan desain, diantaranya yaitu :

A. Satu Kolom (*Single Column Grid*)

Satu kolom (*single column grid*) umumnya digunakan dalam penulisan esai, buku, maupun laporan. Ciri khasnya yaitu susunan teks berbentuk blok yang ditampilkan dalam satu halaman, layar perangkat, atau tata letak halaman ganda (*spread*). Berikut merupakan contoh tampilan dari grid satu kolom.

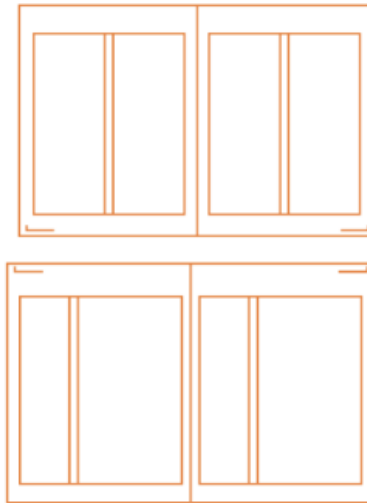


Gambar 2.1 Satu Kolom (Single Column)
Sumber: Tondreau (2019)

B. Dua Kolom (*Two Column Grids*)

Dua kolom (*two column grids*) secara umum digunakan untuk mengatur teks dalam jumlah banyak agar lebih efisien dan mampu menampilkan berbagai jenis informasi dalam satu halaman. Grid ini dapat disusun dalam dua kolom berukuran sama ataupun berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan desain. Secara ideal, jika ukuran kolom tidak sama, maka kolom yang lebih besar memiliki lebar sekitar dua kali lipat dari kolom yang lebih kecil. Tata letak seperti ini memberikan tampilan yang estetik serta memudahkan pembaca dalam menelusuri dan memahami isi konten yang berbeda dalam satu halaman.

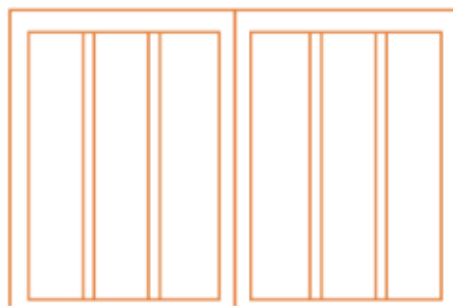
Dalam penyusunan/perancangan majalah digital korporat MORE Insight, jenis *grid* yang digunakan yaitu *two column grids*, dengan tujuan mendukung efektivitas penyampaian pesan yang tidak bertele-tele, dan didukung dengan visualisasi mendukung, namun tidak terlalu banyak gambar agar tetap mempertahankan estetika nilai *simple* dari majalah digital MORE Insight. Berikut merupakan contoh tampilan dari grid dua kolom.



Gambar 2.2 Dua Kolom (Two Column Grids)
Sumber: Tondreau (2019)

C. Multi Kolom (*Multi Column Grids*)

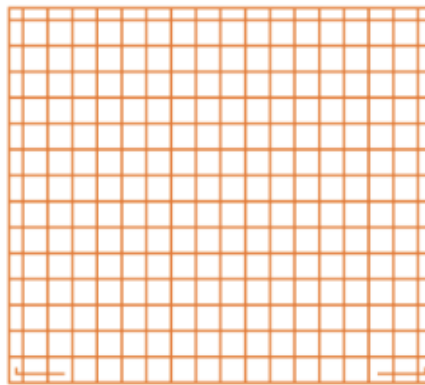
Grid jenis ini memiliki sifat yang lebih fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan melalui variasi lebar kolom yang lebih beragam dibandingkan dengan *grid* satu kolom maupun *grid* dua kolom. *Grid* ini memadukan berbagai ukuran kolom, dan umumnya digunakan pada desain majalah serta situs web. Berikut merupakan contoh tampilan dari *grid* multi kolom (*multi column grids*).



Gambar 2.3 Multi Kolom (Multi Column Grids)
Sumber: Tondreau (2019)

D. Modular (*Modular Grid*)

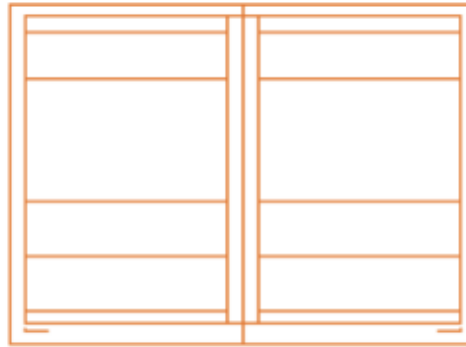
Grid jenis ini sangat ideal dan cocok digunakan untuk menata informasi yang kompleks, seperti pada koran, kalender, grafik, atau tabel. Penerapannya dilakukan dengan menggabungkan kolom vertikal dan horizontal sehingga membentuk area-area kecil yang teratur. Susunan ini membantu pembaca memahami informasi dengan lebih mudah melalui tampilan yang tertata dan sistematis. Berikut merupakan contoh tampilan dari *grid* modular (*modular grid*).



Gambar 2.4 Modular (Modular Grid)
Sumber: Tondreau (2019)

E. Hierarki (*Hierarchiral Grid*)

Grid ini berperan dalam membagi halaman menjadi beberapa bagian secara horizontal. Penerapannya dapat mempermudah proses perancangan materi yang memanfaatkan garis-garis horizontal sebagai panduan tata letak. Penggunaan *grid* ini sangat sesuai untuk diterapkan pada proses pembuatan kebutuhan seperti majalah, kalender, koran, buku, tabel, grafik, website, penataan iklan, serta susunan video. Berikut merupakan contoh tampilan dari *grid* hierarki (*hierarchical grid*).



Gambar 2.5 Hierarki (Hierarchical Grid)
Sumber: Tondreau (2019)

A.2 Tulisan (*Typography*)

Menurut Tonderau (2019), setelah mempertimbangkan konten yang berbentuk teks dan menganalisis tingkat kompleksitas suatu proyek, perlu diperhatikan berbagai batasan yang secara umum, seperti ukuran, jumlah halaman, serta penggunaan warna. Setelah menentukan ukuran halaman atau layar dan jenis teks dasar yang akan dipakai, langkah selanjutnya adalah memahami bagaimana elemen-elemen tersebut akan diterapkan di dalam halaman.

Apabila isi konten tersebut hanya berupa tulisan, maka dapat langsung disesuaikan dengan jumlah halaman yang akan dialokasikan. Namun, apabila diperlukan untuk memasukkan foto, judul, grafik, dan boks, maka perlu dipertimbangkan secara alokasi ruang yang diperlukan oleh teks, dengan cara mengkalkulasi pembagian untuk semua elemen yang akan diterapkan.

Tekstur tipografi ditentukan oleh elemen seperti ukuran huruf, jarak antar huruf, lebar karakter, dan ketebalan garis. Konsistensi warna teks membantu pembaca dalam mengikuti isi tulisan dengan mudah. Khusus untuk teks yang panjang, ukuran huruf perlu dibuat cukup besar dengan jarak antar baris (*leading*) yang memadai agar nyaman untuk dibaca. Apabila

kolom berukuran sempit, hindari penggunaan jarak kata yang terlalu lebar dengan menyesuaikan ukuran huruf menjadi lebih kecil, atau menggunakan perataan kiri-kanan yang tidak sepenuhnya rata. Hal ini disebabkan karena setiap jenis huruf memiliki karakteristik yang berbeda, ukuran 10 pada Helvetica tidak akan sama dengan ukuran 10 pada Garamond. Oleh sebab itu, tidak ada standar pasti dalam menentukan ukuran huruf yang ideal.

A.3 Foto (*Images*)

Menurut Tonderau (2019) penggunaan foto (*images*) dalam tata letak *grid* umumnya memiliki variasi ukuran, karena jarang sekali semua foto dibuat dengan ukuran yang sama. Tulisan berfungsi untuk menyampaikan informasi, sedangkan ukuran foto dapat menunjukkan tingkat kepentingan suatu acara (*event*) atau subjek (*subject*). Beberapa perusahaan menata foto berdasarkan ukurannya atau sesuai dengan rancangan tata letak yang dibuat, menggunakan berbagai ukuran untuk menciptakan kesan tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan tampilan yang fungsional dan dinamis, sekaligus menjaga ketertarikan pembaca terhadap proyek tersebut. Pemilihan ukuran foto juga disesuaikan agar tetap memberikan kenyamanan visual bagi pembaca.

Penempatan visual, seperti foto, dapat diselaraskan dengan menyesuaikannya pada porsi kolom tertentu, misalnya setengah kolom, satu kolom, atau dua kolom. Terkadang, pembagian penggunaan kolom secara bervariasi mampu meningkatkan daya tarik spesifik terhadap sebuah foto. Selain itu, tingkat urgensi atau kepentingan suatu foto dapat pula ditentukan melalui skala ukurannya yang proporsional dalam mengisi ruang kolom tersebut.

A.3 Warna (*Color*)

Menurut Tondreau (2019) warna memiliki kontribusi signifikan dalam membangkitkan daya tarik visual saat merancang modul atau bagian tertentu, sehingga menjadikannya lebih memikat. Warna berfungsi sebagai salah satu komponen fundamental yang berperan dalam pembagian kategori dan memisahkan elemen serta ruang (*space*) pada suatu bidang. Di samping itu, penggunaan warna mampu menghadirkan vitalitas pada sebuah halaman, sekaligus memberikan dampak psikologis untuk menegaskan penyampaian pesan spesifik. *Saturated colors* memberikan efek meningkatkan perhatian, sedangkan *desaturated colors* digunakan untuk memberikan efek pesan yang tidak terlalu dipentingkan (*tunderstated*). Penggunaan warna yang berlebihan juga dapat memberikan kesan penuh (*busy*) serta sulit untuk diarahkan (*navigate*).

Selain itu, penggunaan warna dalam produk digital dan produk cetak juga berbeda. Produk digital menggunakan warna utama dari RGB (*Red, Green, Blue*) yang dapat menghasilkan warna menarik (*luminous*) dan *saturated*. Penggunaan RGB juga didasari dari media layar, yang akan digunakan dalam tampilan visualisasi.

A.4 Ruang (*Space*)

Tondreau (2019) mengemukakan bahwa ruang (*space*) merupakan elemen integral yang diaplikasikan bersama penggunaan kolom (*grid*) untuk mengkomunikasikan volume atau kepadatan visual. Meskipun sistem kolom (*grid*) harus kuat dan fungsional dalam menata penempatan informasi, ruang kosong pada suatu bidang dalam kolom tidak harus diisi sepenuhnya. Ruang (*space*) tersebut justru berfungsi vital

untuk menciptakan kenyamanan membaca dan mempermudah pemahaman informasi yang disajikan.

Secara lebih lanjut, penggunaan ruang kosong yang luas atau substansial memberikan efek dramatik dan fokus. Selain itu, ruang yang besar juga berperan dalam memberikan kesan mewah (*luxurious*) atau kepentingan tertentu (*importance*), serta turut mendefinisikan nilai estetika pada bidang tersebut.

2.2.5 Copywriting

Copywriting menjadi salah satu strategi dalam pemasaran digital yang terbukti lebih efisien dan berdampak dibandingkan metode pemasaran konvensional di masa kini (Saeful, 2022). Keberadaan *copywriting* memiliki tujuan utama sebagai bentuk meningkatkan keterampilan dalam bidang penulisan teks promosi yang efektif dan menarik. *Copywriting* dalam perancangan majalah digital korporat MORE Insight diterapkan sebagai strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik dengan jelas, terukur, dan persuasif.

Penerapan *copywriting* berfokus pada penyusunan narasi yang informatif dan bersifat *soft-selling*, dengan menekankan nilai identitas dan citra MOR Mart tanpa unsur promosi penjualan yang agresif/*hard-selling* dalam penyampaian yang dilakukan. Pemilihan diksi, gaya bahasa, penggunaan *headline*, *caption*, dan visualisasi dirancang guna mendukung pesan komunikasi korporat, membangun persepsi positif, dan memperkuat *brand image* serta reputasi perusahaan kepada audiens eksternal/publik. Penerapan konsep komunikasi ini pada majalah MORE Insight terletak pada rubrikasi *favorite menu*, promosi & *campaign*, serta *highlight* produk.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital yang semakin kompetitif, kemampuan dalam memproduksi *copy* yang dapat berpengaruh besar terhadap perilaku, sikap, serta keputusan audiens merupakan keterampilan yang sangat berharga. Oleh sebab itu, ilmu mengenai *copywriting* seperti teknik esensial, alat yang digunakan, serta susunan untuk membuat *copy* yang menarik dan berpengaruh terhadap perubahan sikap serta keputusan target audiens merupakan bekal penting yang perlu diperoleh dan dipelajari. Copywriting juga memiliki peran dalam mempersiapkan individu untuk meraih kesuksesan di era ekonomi global yang berfokus pada pengetahuan dan inovasi. Copywriting berfungsi sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, melalui media pemasaran digital yang memanfaatkan elemen audio, gambar, video, konten, serta berbagai bentuk visualisasi lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen (Nandy, 2020).

Berikut merupakan beberapa tahapan yang perlu diimplementasikan dalam proses penyusunan *copywriting/strategic writing* menurut Marsh et al. (2017) :

1. Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan dari penulisan strategis merupakan langkah pertama dalam proses penyusunan *strategic writing/copywriting*. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, serta berbasis waktu (SMART).

2. *Creativity/Brainstorming*

Setelah penetapan tujuan sudah ditemukan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu melakukan identifikasi target audiens yang akan menjadi target dalam penyampaian pesan. Dalam hal ini, memahami target

audiens yang tepat sangat penting, demi keperluan penyusunan gaya dan konten tulisan.

3. *Research*

Pelaksanaan riset (*research*) sangat dibutuhkan dengan tujuan mengumpulkan informasi yang relevan serta akurat. Proses riset dapat dilakukan dengan berbagai macam jenis pendekatan, misalnya seperti kuesioner, sesi wawancara, atau pengolahan data.

4. *Organizing*

Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan, pesan utama yang akan disampaikan kepada target audiens perlu dilakukan dengan susunan yang ringkas dan jelas. Pesan utama ini harus memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Menentukan Media

Penyampaian informasi kepada audiens perlu disalurkan melalui sarana yang paling efisien. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media digital, ataupun kombinasi keduanya.

6. Penyusunan Rubrik

Penyusunan rubrik merupakan hal yang sangat membantu dalam menjaga konsistensi serta penyampaian pesan utama perusahaan di setiap edisi.

7. Menulis dan Mengedit

Setelah melakukan penyusunan rubrik, langkah berikutnya yaitu menulis konten dengan susunan yang tepat, sesuai dengan gaya dan juga pesan utama untuk target audiens.

Setelah penulisan selesai, konten terkait perlu dilakukan proses *editing* untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan juga akurasi.

8. Distribusi Konten

Konten yang telah disusun dan diedit, selanjutnya akan disebarkan melalui media yang telah ditentukan. Proses distribusi perlu dilakukan sesuai jadwal yang tercantum dalam rencana taktis.

9. Evaluasi

Tahap terakhir akan melibatkan proses evaluasi terhadap efektivitas penulisan strategis. Proses evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei audiens atau analisis data. Dari hasil evaluasi tersebut, dapat dilakukan perbaikan/revisi, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas di masa yang akan datang.

2.2.6 Majalah Korporat (*Corporate Magazine*)

Menurut Kitch (2015) dalam buku “*The Routledge Handbook of Magazine Research*”, majalah korporat merupakan bentuk publikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan utama membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Publikasi ini berperan sebagai sarana komunikasi strategis untuk memperkuat citra perusahaan, menyampaikan visi, misi, serta pencapaian bisnis, sekaligus mendukung strategi pemasaran dan *branding*.

Konsep ini menjadi landasan utama dalam perancangan majalah digital MORE Insight, yang dirancang sebagai media

komunikasi strategis MOR Mart yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan eksternal. MORE Insight berfungsi untuk menyampaikan informasi perusahaan secara terstruktur, sekaligus memperkuat citra, visi, misi, dan nilai merk MOR Mart. Perancangan konten dan visual dalam majalah MORE Insight disesuaikan dengan tujuan komunikasi korporat, sehingga strategi *branding* perusahaan mampu terintegrasi dengan baik melalui media digital. Konsep ini diterapkan secara menyeluruh melalui struktur rubrikasi majalah, seperti *behind the brand*, *events & collaborations*, dan *lifestyle & experience* yang menyatukan informasi perusahaan, nilai *brand*, serta aktivitas MOR Mart dalam satu media yang terintegrasi.

Meskipun mengadopsi gaya penulisan jurnalistik, isi majalah secara umum bersifat promosi dan dikendalikan oleh perusahaan agar tetap sejalan dengan tujuan bisnis. perannya dalam proses komunikasi massa dan budaya populer. Fungsi tersebut terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :

1. Menyediakan Informasi dan Edukasi

Majalah memiliki peranan dalam menyampaikan berita, wawasan, dan juga tren yang relevan dengan para pembacanya. Informasi yang disampaikan terdapat dalam beberapa bidang, baik itu dalam bidang bisnis, politik, gaya hidup, atau hiburan.

2. Sebagai Alat Komunikasi dan Identitas Budaya

Majalah memiliki peranan dalam membantu proses membentuk dan mencerminkan identitas suatu kelompok tertentu, melalui penyajian nilai-nilai, norma, dan juga representasi budaya yang khas untuk para audiensnya.

3. Sebagai Media Hiburan dan Inspirasi

Selain bermanfaat sebagai media informasi, majalah juga menyajikan konten yang bersifat menghibur, seperti wawancara eksklusif, artikel fitur, serta ulasan tren yang mampu memberikan inspirasi bagi pembacanya.

4. Media/*Platform* untuk Iklan dan Pemasaran

Majalah berperan sebagai media yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui penempatan iklan yang terarah, terutama karena karakteristiknya yang lebih eksklusif dibandingkan dengan media massa lainnya.

5. Membangun Komunitas dan Keterlibatan

Dengan menysasar segmen pembaca tertentu, majalah mampu membangun komunitas yang berfokus pada minat yang sama, sehingga mempererat hubungan antara pembaca, perancang, serta merek yang beriklan di dalam majalah tersebut.

