

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Referensi Karya

Di dalam penyusunan karya ini, diperlukan kajian terhadap referensi karya terdahulu yang relevan, khususnya yang membahas mengenai media digital, *e-magazine*, *storytelling* visual, dan strategi pemasaran properti. Referensi karya ini digunakan untuk memberikan landasan teoritis sekaligus sebagai banding dalam pengembangan karya *e-magazine* dengan pendekatan *storytelling* visual untuk mendukung strategi marketing properti hunian pada Sinarmas Land Plaza.

Berdasarkan penelusuran literatur, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital, khususnya *e-magazine*, telah banyak digunakan dalam konteks pemasaran sebagai sarana komunikasi interaktif yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. *Storytelling* visual dipandang sebagai strategi kreatif yang mampu menghadirkan narasi brand dengan lebih menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens dan memperkuat citra merek. Daftar karya terdahulu yang dijadikan rujukan dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1 Referensi Karya

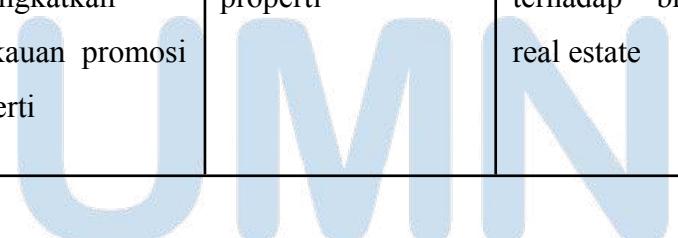
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Jurnal	The Impact of Digitalization on Property Marketing	Property Business Digital Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic	Modern Property Marketing Strategy: Combining Conventional and Digital Approaches	Digital Marketing: A Case Study of Social Media Marketing of Indonesia Real Estate Companies	A Study on Social Media Role in Digital Marketing in Real Estate	Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti melalui Instagram
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Irfan, M., Wahdiniwaty, R., & Syafei, M. Y. (2025), <i>Proceedings of ICOBEST</i>	Yunita & Dunan, A. (2025), <i>International Journal of Science, Technology & Management</i>	Tanuwidjaja, M. L. (2025), <i>Return: Study of Management, Economic & Business</i>	Widjaja, H. & Santoso, H. (2024), <i>BECOSS Journal</i>	Sharma, A. et al. (2025), <i>International Journal of Creative Research Thoughts</i>	Ernayani et al. (2021), <i>Jurnal Komunikasi Profesional</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.	Tujuan	Mengkaji strategi komunikasi pemasaran bisnis properti digital	Mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital bisnis properti	Menjelaskan strategi pemasaran properti modern berbasis digital	Menganalisis penggunaan digital marketing oleh perusahaan real estate di Indonesia	Meneliti peran media sosial dalam pemasaran digital real estate	Mengkaji pengalaman agen properti dalam menggunakan media digital
4.	Konsep	Digitalisasi bisnis, digital marketing properti	Komunikasi pemasaran digital, e-marketing	Integrasi pemasaran konvensional dan digital	Digital marketing, media sosial, branding	Social media marketing, digital engagement	Media digital, komunikasi pemasaran
5.	Metode Perancangan karya	Metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Metode kualitatif deskriptif	Metode kualitatif melalui wawancara dan observasi	Studi kasus pada perusahaan real estate	Studi deskriptif dan survei	Pendekatan kualitatif fenomenologi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6.	Persamaan	Sama-sama membahas pemasaran properti berbasis digital	Sama-sama membahas strategi digital properti	Sama-sama membahas pemasaran properti	Sama-sama menggunakan media digital sebagai sarana promosi	Sama-sama membahas real estate digital marketing	Sama-sama membahas media digital properti
7.	Perbedaan	Fokus pada dampak digitalisasi secara umum	Fokus pada strategi komunikasi saat pandemi	Fokus pada integrasi offline dan online	Fokus pada studi kasus perusahaan real estate Indonesia	Fokus pada peran media sosial	Fokus pada pengalaman agen properti
8.	Hasil Karya	Digitalisasi meningkatkan efektivitas pemasaran properti	Media digital efektif meningkatkan jangkauan promosi properti	Strategi digital memperluas pasar properti	Digital marketing berpengaruh positif terhadap branding real estate	Media sosial meningkatkan engagement konsumen	Media digital mempermudah promosi dan interaksi agen properti



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Landasan Konsep

Adapun konsep yang menjadi landasan dalam karya ini adalah sebagai berikut:

2.2.1. *Magazine Production*

Di dalam proses pembuatan majalah, Whittaker (2017) dalam bukunya *Magazine Production* menjelaskan bahwa terdapat dua tahapan utama yang harus diperhatikan, yaitu tahap penentuan *copy* atau *editorial* dan tahap penentuan visual. Kedua tahapan ini menjadi aspek mendasar dalam menghasilkan sebuah majalah yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memiliki isi yang bermakna dan komunikatif.

Whittaker (2017) menegaskan bahwa perbedaan utama antara *copy* dan *editorial* terletak pada sifat dan tujuan penulisannya. *Copy* umumnya digunakan dalam konteks periklanan dan bersifat persuasif dengan tujuan utama untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Sebaliknya, *editorial* bersifat informatif dan berfungsi untuk menyampaikan informasi yang relevan serta bermanfaat bagi pembaca. Dengan demikian, keseimbangan antara konten promosi dan konten informatif menjadi kunci penting dalam proses produksi majalah agar mampu memenuhi kebutuhan komunikasi sekaligus menjaga kredibilitas publikasi. Uraian lebih lanjut mengenai proses produksi majalah berdasarkan panduan Whittaker (2017) dijelaskan pada bagian berikutnya.

1) Menentukan *Copy* dan *Editorial*

Tahapan pertama dalam proses produksi majalah adalah menentukan *copy* dan *editorial planning*. Tahap ini berfungsi untuk merancang arah dan konsep keseluruhan majalah sebelum proses produksi dilakukan lebih lanjut. Whittaker (2017) menjelaskan bahwa tahap ini menjadi pondasi utama karena menentukan keseimbangan antara konten informatif dan konten promosi dalam majalah. Berikut langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam menyusun *copy* dan *editorial planning*:

a) Rapat Perencanaan (*Brainstorming*)

Langkah awal yang dilakukan adalah menjadwalkan rapat perencanaan bersama seluruh anggota tim produksi. Tujuannya adalah untuk melakukan *brainstorming* guna menentukan ide utama, tema, serta konsep kreatif dari majalah yang akan diproduksi.

b) Penyusunan *Timeline*, Paginasi, dan *Drafting*

Bersamaan dengan proses perencanaan ide, penyusunan *timeline*, paginasi, serta *drafting* mulai dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap struktur dan alur isi majalah.

c) *Briefing*

Setelah konsep dan struktur awal ditentukan, langkah berikutnya adalah melakukan *briefing* kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi majalah agar setiap anggota memahami peran, tanggung jawab, dan target kerja masing-masing.

d) Pembuatan *Flat-Plan*

Sebagai bagian dari *briefing*, tim dapat membuat *flat-plan*, yaitu semacam “peta” majalah yang berfungsi untuk mengatur alur produksi harian serta menentukan posisi setiap artikel, foto, maupun iklan di dalam majalah.

e) *Copy-Editing*

Apabila *editorial planning* telah disetujui, maka tahap berikutnya adalah *copy-editing*, yaitu proses penulisan dan penyuntingan konten yang akan dimuat dalam majalah. Pada tahap ini, penulis dan editor memastikan bahwa setiap tulisan sesuai dengan *brief* dan gaya komunikasi yang telah ditetapkan.

f) *Proofreading* dan Revisi

Tahap akhir dari proses ini adalah *proofreading* atau pemeriksaan ulang terhadap seluruh naskah untuk memastikan tidak terdapat kesalahan ejaan, tata bahasa, maupun ketidaksesuaian dengan konsep majalah. Apabila

ditemukan kekeliruan, maka proses *copy-editing* perlu dilakukan kembali hingga hasil akhir sesuai dengan standar yang ditetapkan.

j) *Review dan Approval Akhir*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah *review* dan *approval* akhir kepada pihak yang berwenang, seperti editor senior atau atasan langsung. Tujuan tahap ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh elemen majalah—baik dari sisi isi maupun visual—telah sesuai dengan standar kualitas dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Setelah disetujui, majalah siap untuk dilanjutkan ke tahap produksi visual atau publikasi.

2) Menentukan Desain

Selain *copy* atau konten, aspek desain juga memegang peranan penting dalam produksi sebuah majalah. Desain yang baik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Dalam konteks ini, ada beberapa unsur desain utama yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a) Fonts dan Typefaces

Secara umum, istilah *fonts* dan *typefaces* sering digunakan secara bergantian, meskipun keduanya memiliki perbedaan. *Typefaces* mengacu pada satu set lengkap karakter dalam berbagai ukuran dan gaya, sedangkan *fonts* merupakan representasi spesifik dari karakter dalam satu ukuran dan gaya tertentu, seperti miring (*italic*) atau tebal (*bold*).

Ukuran huruf (*font size*) menjadi aspek penting dalam desain majalah karena berpengaruh terhadap tingkat keterbacaan dan daya tarik visual. Teks dengan ukuran yang lebih besar biasanya lebih cepat menarik perhatian pembaca dibandingkan teks berukuran kecil.

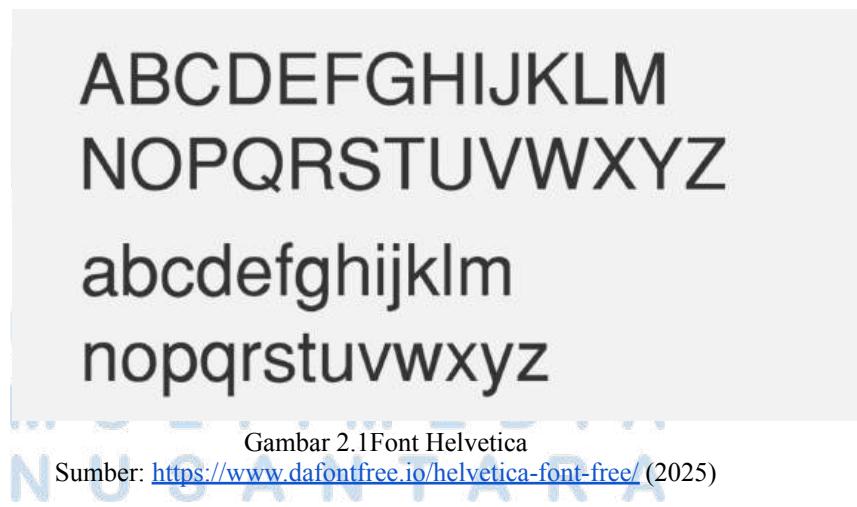
Selain ukuran, gaya huruf juga dapat mempengaruhi cara pembaca memahami isi halaman. Misalnya, keterangan atau *caption* biasanya ditulis

dengan ukuran lebih kecil, namun jika dibuat dengan huruf tebal (*bold*), maka perhatian pembaca akan lebih cepat tertuju pada bagian tersebut karena secara visual menunjukkan penekanan. Begitu pula dengan penggunaan huruf miring (*italic*), yang sering dimanfaatkan untuk memberikan penegasan atau membedakan kata tertentu dari teks utama.

Pemilihan *font* dilakukan dengan mengacu pada *brand guideline* Sinarmas Land, menggunakan kombinasi *serif* dan *sans-serif* yang memberikan kesan modern, elegan, dan profesional. *Typeface* seperti *Helvetica*, *Inter* dan *Cinzel* digunakan untuk *heading* dan *body text* agar mudah dibaca dalam format digital.

1. *Helvetica*

Digunakan sebagai font utama (*primary typeface*) untuk judul (*heading*), sub judul, dan elemen grafis. *Helvetica* dipilih karena memiliki bentuk huruf yang tegas, bersih, dan modern, sehingga mendukung tampilan visual yang profesional dan mudah dibaca dalam format digital.



Gambar 2.1 Font Helvetica

Sumber: <https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/> (2025)

2. *Inter*

Berfungsi sebagai font pendukung (*secondary typeface*) yang digunakan pada isi artikel atau body text. *Inter* memiliki karakter sans-serif modern dengan bentuk huruf yang bersih dan mudah

dibaca, memberikan tampilan yang profesional sekaligus nyaman untuk pembacaan jangka panjang, terutama pada perangkat digital seperti laptop dan tablet.

Inter Variable (3 axes) | Rasmus Andersson

Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion; this right inclu

Inter Tight Variable (2 axes) | Rasmus Andersson

Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion; this right inclu

Gambar 2.2 Font *Inter*

Sumber: <https://fonts.google.com/> (2025)

3. *Cinzel*

Digunakan secara selektif sebagai elemen aksen di beberapa halaman untuk menambahkan sentuhan artistik dan karakter yang lebih berkelas. Dengan gaya serif yang terinspirasi dari ukiran klasik Romawi, *Cinzel* memberikan nuansa editorial yang *refined* tanpa mengganggu keseluruhan tampilan modern. Penggunaannya yang minimal—pada *sub-headline* tertentu, *pull quotes*, atau elemen dekoratif—menciptakan kontras visual yang halus dan meningkatkan kesan premium pada *e-magazine*.

Cinzel Variable (1 axis) | Natanael Gama

EVERYONE HAS THE RIGHT TO FREEDOM OF THOUGHT, CONSCIENCE AND RE

Cinzel Decorative 3 styles | Natanael Gama

EVERYONE HAS THE RIGHT TO FREEDOM OF THOUGHT, CONSCIENCE AND

Gambar 2.3 Font Cinzel

Sumber: <https://fonts.google.com/> (2025)

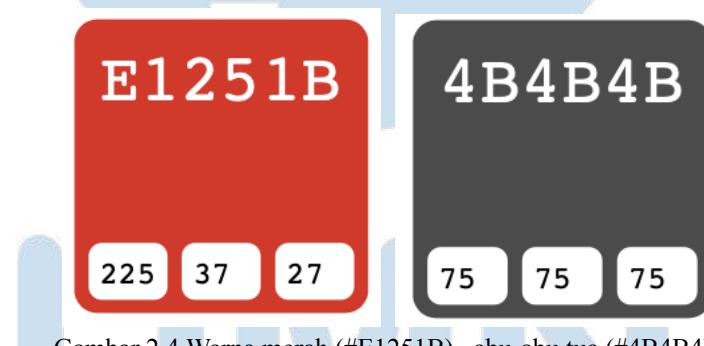
b) Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain karena mampu mempengaruhi persepsi dan emosi pembaca. Setiap warna membawa makna psikologis tertentu yang dapat berubah tergantung pada konteks penggunaannya. Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan kehangatan, energi, dan keberanian, namun dalam situasi lain dapat

menimbulkan kesan agresif atau menegangkan.

Warna yang digunakan berfokus pada *tone* korporat Sinarmas Land, yaitu perpaduan merah, emas, dan abu-abu lembut untuk menciptakan kesan premium namun tetap hangat. Setiap rubrik memiliki aksen warna tersendiri untuk membantu pembaca mengenali tiap bagian. Warna juga dapat dijadikan sebagai identitas sebuah brand yang mempermudah pembaca untuk membangun persepsi dalam pikiran (Whittaker, 2017).

1. Warna primer terdiri atas kombinasi merah (#E1251B) dan abu-abu tua (#4B4B4B), yang merupakan identitas utama Sinarmas Land. Warna merah melambangkan semangat, energi, dan inovasi, sedangkan abu-abu memberikan kesan stabilitas, profesionalisme, dan kepercayaan.



Gambar 2.4 Warna merah (#E1251B), abu-abu tua (#4B4B4B)
Sumber: <https://encycolorpedia.id/4b4b4b> (2025)

c) Fotografi

Fotografi memiliki peran penting dalam produksi majalah karena berfungsi untuk memperkuat narasi visual dan memberikan penjelasan yang lebih mendalam terhadap setiap konten yang disajikan. Melalui elemen fotografi, pesan yang ingin disampaikan dapat divisualisasikan secara lebih konkret dan menarik bagi pembaca.

Terdapat beberapa jenis fotografi yang umum digunakan dalam desain dan produksi majalah, antara lain sebagai berikut:

1. *Portraits*

Jenis fotografi ini merupakan salah satu yang paling sering digunakan dalam majalah. *Portrait photography* umumnya digunakan untuk menampilkan tokoh atau subjek utama yang menjadi fokus artikel. Pengambilan gambar tidak terbatas pada foto wajah saja, tetapi dapat mencakup *full shots* (dari kepala hingga kaki) untuk memberikan konteks visual yang lebih utuh.

2. *Action Shots*

Fotografi jenis ini bertujuan untuk menangkap momen dinamis atau pergerakan secara langsung. *Action shots* biasanya digunakan dalam liputan yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, event, atau aktivitas yang mengandung unsur gerak.

3. *Product Shots*

Jenis fotografi ini umum digunakan dalam majalah yang berfokus pada produk, terutama majalah bertema kuliner atau gaya hidup. *Product shots* bertujuan untuk menonjolkan keunggulan visual

Dalam proses perancangan desain, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan untuk mencapai hasil visual yang efektif dan harmonis (Putra, 2020). Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

1. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan menekankan pentingnya keterpaduan antar elemen dalam suatu desain agar tercipta harmoni dan konsistensi visual. Setiap elemen harus saling mendukung dan tidak saling bertentangan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersusun secara utuh. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai kesatuan antara lain *proximity* (kedekatan elemen), *alignment* (keselarasan posisi), *repetition* (pengulangan elemen visual), serta *contrast* (perbedaan elemen yang mencolok).

2. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan berfokus pada distribusi visual yang proporsional agar desain tidak tampak berat sebelah. Keseimbangan dapat diciptakan dengan mengatur tata letak dan ukuran elemen visual agar tercapai harmoni antara sisi kiri dan kanan, atas dan bawah, maupun antar warna. Beberapa bentuk keseimbangan yang umum digunakan meliputi keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan berdasarkan warna.

3. Ritme (*Rhythm*)

Prinsip ritme dalam desain mengacu pada pola pengulangan elemen visual yang menciptakan alur dan keteraturan dalam tampilan keseluruhan. Ritme membantu pandangan mata bergerak secara dinamis mengikuti pola tertentu, sehingga desain terasa hidup dan tidak monoton. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menciptakan ritme antara lain *ritme repetisi murni*, *ritme variasi atau alternatif*, *ritme progresi atau gradasi*, serta *ritme mengalir (flowing)* yang memberikan kesan pergerakan alami dalam komposisi desain.

4. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip penekanan berfungsi untuk menonjolkan elemen tertentu dalam desain agar pesan utama dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Elemen yang diberi penekanan biasanya memiliki perbedaan mencolok dibanding elemen lainnya, baik melalui ukuran, warna, bentuk, maupun posisi. Dengan adanya penekanan, perhatian pembaca dapat diarahkan secara fokus pada bagian yang dianggap paling penting dalam desain.

5. Proporsi (*Proportion*)

Prinsip proporsi berkaitan dengan hubungan perbandingan antara berbagai elemen dalam desain agar tercipta keseimbangan visual yang selaras. Proporsi yang baik memperhatikan ukuran, luas, dan jarak antar elemen hingga keseluruhan komposisi tampak harmonis dan proporsional di dalam *canvas*. Penerapan prinsip ini penting agar desain terlihat seimbang,

estetis, serta mudah diterima secara visual oleh pembaca.

2.2.2. Content Writing

Secara umum, *content writing* dapat diartikan sebagai kegiatan menciptakan tulisan untuk berbagai media. Bentuk konten yang dihasilkan bisa sangat beragam, mulai dari unggahan media sosial, artikel web, hingga isi majalah. Jenis-jenis konten tersebut biasanya termasuk dalam kategori *feature writing*. Dalam proses pembuatannya, terdapat sembilan tahapan penulisan yang dapat dijadikan acuan dalam menghasilkan karya tulis (Marsh et al., 2018).

a. Research

Tahap riset merupakan langkah awal yang esensial sebelum memulai proses penulisan. Melalui riset, penulis dapat menentukan arah dan fokus yang jelas terhadap konten yang akan dikembangkan. Proses ini dimulai dengan menetapkan tujuan serta target yang ingin dicapai dari penulisan tersebut. Selain itu, riset juga dapat dikaitkan dengan sasaran strategis perusahaan atau bisnis, misalnya bagaimana tulisan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap citra maupun kinerja perusahaan. Setelah tujuan dan target ditentukan, langkah berikutnya adalah mendefinisikan audiens yang akan dituju, baik dari aspek demografis maupun psikografis.

Definisi yang jelas mengenai *target audience* akan membantu penulis menentukan *key message* yang sesuai dengan karakteristik audiens terkait. Tahap terakhir yang perlu dilakukan pada tahap riset adalah mengumpulkan informasi dan menentukan media publikasi apa yang akan dipakai.

b. Creativity/Brainstorming

Dalam proses penulisan, kreativitas memiliki peran penting untuk menghasilkan karya yang menarik dan bernilai estetis. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kreativitas tersebut adalah melalui kegiatan *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan proses diskusi kelompok yang bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin ide serta mengeksplorasi berbagai sudut pandang dari setiap anggota tim. Selama kegiatan ini berlangsung, setiap ide yang

muncul sebaiknya diterima tanpa penilaian negatif agar tercipta suasana terbuka dan kondusif. Dengan demikian, proses *brainstorming* dapat berjalan lebih efektif dan mampu melahirkan gagasan-gagasan kreatif yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut.

c. *Organizing/Outlining*

Setelah berbagai informasi dan ide terkumpul dari proses *brainstorming*, tahap berikutnya adalah menyusun kerangka atau *outline* tulisan. *Outline* berfungsi sebagai panduan untuk mengatur alur dan struktur konten yang akan dikembangkan. Bentuknya dapat berupa poin-poin utama atau kalimat inti dari setiap paragraf yang hendak ditulis. Dalam praktiknya, *outline* tidak selalu harus dibuat secara tertulis.

d. *Writing*

Setelah kerangka tulisan atau *outline* selesai disusun, tahap selanjutnya adalah mulai menuangkan ide ke dalam bentuk tulisan. Pada tahap awal, rasa bingung atau kesulitan dalam memulai merupakan hal yang wajar. Dalam kondisi tersebut, penulis memiliki kebebasan untuk memulai dari bagian manapun yang dirasa paling mudah, baik mengikuti urutan pada *outline* maupun menulis secara bebas terlebih dahulu.

Di dalam praktiknya, penulis juga dapat menggunakan struktur penulisan *feature* sebagai acuan. Struktur ini berbeda dengan struktur penulisan berita yang umumnya berbentuk piramida terbalik—dimulai dari informasi paling penting menuju hal yang lebih detail. Sebaliknya, struktur *feature* lebih menyerupai bentuk gentong, di mana setiap bagian dari tulisan memiliki nilai penting yang seimbang, mulai dari pembukaan hingga penutup. Karena itu, tulisan *feature* tidak dapat dipenggal-penggal tanpa mengganggu alur dan kenyamanan pembaca (Harahap & Harahap, 2022).

1) Judul

Judul merupakan elemen pertama yang berperan penting dalam menarik minat pembaca untuk melanjutkan membaca keseluruhan tulisan. Sebuah judul harus mampu mencuri perhatian, tidak harus berbentuk kalimat lengkap, dan dapat menggunakan gaya bahasa kiasan yang tetap mencerminkan inti dari tulisan. Hal yang perlu diperhatikan adalah judul sebaiknya tidak berbentuk kalimat tanya, dan idealnya memiliki panjang antara dua hingga lima kata. Judul yang terlalu panjang berisiko membuat pembaca kehilangan fokus serta mengurangi daya tarik tulisan.

Terdapat beberapa pendekatan dalam penyusunan judul, di antaranya:

a) Judul *How To*

Jenis judul ini memancing rasa ingin tahu pembaca, terutama jika topik yang diangkat berkaitan dengan kebutuhan umum atau permasalahan yang sering ditemui.

b) Judul 5W + 1H

Pendekatan ini menggunakan unsur *What*, *Who*, *When*, *Where*, *Why*, dan *How*. Unsur *What* menjelaskan pokok persoalan yang dibahas, *Who* mengacu pada sosok atau subjek utama tulisan, *When* menggambarkan waktu terjadinya peristiwa, *Where* menjelaskan lokasi atau tempat, *Why* menjelaskan alasan di balik suatu kejadian, dan *How* menggambarkan proses atau cara terjadinya peristiwa tersebut.

c) Judul Superlatif

Jenis judul ini digunakan untuk menggambarkan keistimewaan atau keunggulan suatu objek. Biasanya cocok diterapkan untuk tulisan bertema destinasi wisata atau ulasan tempat tertentu. Namun, penulis perlu memiliki referensi pembanding agar kesan “luar biasa” yang disampaikan tetap objektif dan kredibel.

2) Teras

Teras berfungsi sebagai pembuka yang berperan penting dalam menarik perhatian dan minat pembaca. Bagian ini membantu pembaca memahami konteks awal cerita serta menjadi pintu masuk menuju alur utama tulisan. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas tinggi dari penulis dalam merancang bagian teras agar mampu menggugah rasa ingin tahu dan mendorong pembaca untuk melanjutkan membaca keseluruhan isi tulisan.

3) Perangkai

Dalam penulisan *feature*, perangkai berfungsi sebagai penghubung antar bagian tulisan, khususnya antara teras dan tubuh, serta antara tubuh dan penutup. Bagian ini berperan untuk menjaga alur agar tetap mengalir dan mudah diikuti. Biasanya, perangkai disusun dengan cara menarik kesimpulan singkat dari bagian sebelumnya sekaligus memberikan pengantar menuju bagian berikutnya, sehingga transisi antar bagian terasa lebih halus dan logis.

4) Tubuh

Bagian tubuh merupakan inti dari sebuah tulisan *feature*. Dalam bagian ini, seluruh ide utama dikembangkan secara terstruktur dengan memperhatikan prinsip kesatuan (*unity*), keterkaitan (*coherence*), dan penekanan (*emphasis*). Setiap paragraf harus saling terhubung dan mendukung ide utama agar tulisan terlihat rapi, mudah dipahami, dan memiliki alur yang jelas.

5) Penutup

Bagian penutup berfungsi untuk mengakhiri tulisan sekaligus meninggalkan kesan mendalam bagi pembaca. Penutup yang baik tidak hanya menutup cerita secara formal, tetapi juga mampu menimbulkan refleksi, emosi, atau kesan tertentu setelah pembaca menyelesaikan tulisan. Dengan demikian, bagian ini menjadi elemen penting untuk memastikan tulisan memiliki dampak yang kuat dan berkesan.

e. Revision

Terdapat ungkapan yang mengatakan bahwa “*Good writing isn't written; it's rewritten*”, yang berarti bahwa tulisan yang baik tidak dihasilkan sekali jadi, melainkan melalui proses revisi berulang. Setelah draf pertama selesai ditulis, penulis disarankan untuk membaca ulang seluruh isi tulisan agar dapat menilai kesinambungan antar kalimat serta memastikan alur tulisan mengalir dengan baik. Proses ini membantu penulis menemukan bagian yang kurang efektif dan memperbaikinya sebelum masuk ke tahap penyuntingan.

f. Editing

Proses *editing* terdiri atas dua tingkatan, yaitu *macro editing* dan *micro editing*.

- ***Macro Editing*** berfokus pada gambaran besar atau struktur utama tulisan. Pada tahap ini, penulis perlu meninjau kembali apakah pesan utama telah sesuai dengan tujuan awal penulisan, apakah konten cukup menarik, serta apakah unsur 5W+1H telah tercakup secara menyeluruh.
- ***Micro Editing***, di sisi lain, berfokus pada aspek teknis seperti ejaan, tata bahasa, dan tanda baca. Tahap ini mencakup kegiatan *proofreading* untuk memastikan seluruh bagian tulisan sesuai dengan kaidah Ejaan yang Disempurnakan (EYD) dan bebas dari kesalahan penulisan.

g. Seeking Approval

Setelah proses revisi dan penyuntingan selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah mengajukan hasil tulisan kepada pihak yang berwenang, seperti atasan atau supervisor, untuk mendapatkan persetujuan akhir. Pada tahap ini, penulis perlu bersikap terbuka terhadap kritik maupun masukan yang diberikan. Jika terdapat saran perbaikan, penulis wajib menindaklanjutinya agar hasil akhir tulisan sesuai dengan standar dan harapan perusahaan.

h. Distribution

Tahap terakhir dalam proses penulisan adalah distribusi atau penyebaran hasil karya. Setelah konten e-magazine melalui proses revisi dan penyuntingan, penulis melakukan pendistribusian dengan tujuan agar karya tersebut dapat diakses oleh

audiens yang telah ditentukan. Proses distribusi dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu pengiriman *email blast* dan publikasi digital. Penulis mengirimkan *email blast* kepada calon konsumen (*prospective consumers*) serta konsumen yang sudah ada (*existing consumers*) sebagai bentuk komunikasi langsung untuk memperkenalkan dan meningkatkan keterlibatan terhadap konten e-magazine. Selain itu, e-magazine juga dipublikasikan melalui platform Heyzine dan diunggah pada website perusahaan sehingga dapat diakses secara luas oleh pengunjung website. Melalui strategi distribusi ini, diharapkan e-magazine dapat menjangkau audiens yang relevan secara efektif serta mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan.

i. Evaluation

Pada dasarnya, proses evaluasi telah berlangsung sejak tahap awal penulisan, termasuk pada saat melakukan revisi, penyuntingan, hingga proses persetujuan. Namun, tahap evaluasi yang dimaksud pada bagian ini lebih difokuskan pada penilaian terhadap kinerja atau efektivitas tulisan setelah konten dipublikasikan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tulisan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Proses evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibantu oleh tim *sales in-house*, di mana kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan membagikan tautan kuesioner melalui aplikasi WhatsApp serta secara langsung kepada konsumen saat melakukan kunjungan ke rumah contoh atau ketika berlangsungnya kegiatan atau event perusahaan. Hasil evaluasi yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengembangan serta peningkatan kualitas konten dan strategi penulisan di masa mendatang.

2.2.3. Visual Storytelling

Konsep *storytelling* visual menjadi sangat penting karena beberapa alasan:

A. Narasi dan emosi

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *storytelling* mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian oleh *The Role of Storytelling in Brand Building: A Meta-Analysis* menemukan bahwa *storytelling* interaktif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek, otentisitas merek, dan transparansi merek.

Demikian pula, penelitian oleh *Digital Brand Storytelling: A Strategic Tool for Enhancing Consumer Brand Relationships* menunjukkan bahwa *storytelling* digital ketika dilakukan dengan resonansi emosional dan nilai-kultural yang tepat, mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*), identifikasi merek (*brand identification*), serta keterlibatan konsumen.

B. Kekuatan Visual

Dalam konteks media digital, elemen visual (gambar, tata letak, tipografi, warna, ilustrasi) memiliki peran krusial dalam menarik perhatian, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat pesan merek. Misalnya penelitian *Digital-Visual Imagery in Marketing Communication of Modern Lifestyle: Analysis of Property Advertisement* menyebutkan bahwa dalam iklan properti modern, penggunaan media sosial dan citra visual yang merepresentasikan gaya hidup menjadi bagian penting untuk mensignifikankan nilai properti kepada konsumen.

Begini pula panduan praktis dari situs properti Indonesia menyarankan penggunaan *storytelling* visual dalam pemasaran digital properti sebagai cara efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, e-magazine yang mampu menggabungkan *storytelling* dan visualisasi gaya hidup hunian akan sangat relevan untuk segmen premium.

C. ***Branding* dan Diferensiasi**

Dalam pasar properti hunian menengah hingga *premium* (kisaran Rp1–10 miliar) konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi. Bukan hanya pada kualitas fisik bangunan, tetapi juga pada citra merek, gaya hidup, pengalaman pembelian, dan nilai emosional yang melekat. Oleh karena itu, perusahaan pengembang perlu mengadopsi strategi yang mampu memperkuat positioning dan identitas merek. Penelitian Penerapan Komunikasi Digital Storytelling pada Media Sosial Instagram oleh Penerapan Komunikasi *Digital Storytelling* pada Media Sosial Instagram menunjukkan bahwa media sosial sebagai *platform storytelling* harus memperhatikan aspek narasi, visual, dan pengalaman pengguna. Di sisi lain, strategi *branding* berbasis visual dan narasi telah terbukti bagi merek-merek lain; studi kasus pada merek Eiger menunjukkan bahwa “*storytelling* visual yang konsisten dengan nilai-nilai merek” berhasil memperkuat identitas merek.

Oleh karena itu, dalam konteks perusahaan pengembang properti seperti Sinarmas Land Plaza, penggunaan *e-magazine* dengan *storytelling* visual menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat branding sekaligus menarik perhatian konsumen premium.

D. Kompatibilitas dengan Digital Media dan Perilaku Konsumen

Konsumen digital saat ini tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga pengalaman, gaya hidup, aspirasi, dan nilai. Media digital yang interaktif dan naratif memungkinkan integrasi multimedia (animasi sederhana, galeri foto, *hyperlink*) yang dapat meningkatkan pengalaman membaca dan keterlibatan. Penelitian Logika Desain Pesan dalam *Storytelling Marketing* mencatat bahwa strategi *storytelling marketing* dalam *media digital* mempertimbangkan logika desain pesan (ekspresif, retorika, konvensional) dan dominasi pesan visual dalam hubungan pemasaran digital. Lebih lanjut, penelitian *The Role of Digital Storytelling*

in Improving the Competitiveness of Creative Economy MSMEs menyebutkan bahwa *storytelling* digital membantu perusahaan kreatif membedakan diri, membangun identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, *e-magazine* sebagai *media digital* cocok untuk menjangkau konsumen premium yang aktif di dunia digital dan menghargai komunikasi merek yang modern dan visual.

Sinarmas Land Plaza, sebagai salah satu perusahaan pengembang properti terkemuka di Indonesia, terus berinovasi dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat strategi pemasaran. Dengan portofolio properti yang luas, khususnya pada segmen hunian premium di kawasan BSD City dan sekitarnya, perusahaan ini dituntut untuk menghadirkan media promosi yang selaras dengan identitas brand dan ekspektasi pasar. Skripsi karya ini berfokus pada perancangan *e-magazine* dengan pendekatan *storytelling visual* sebagai upaya untuk mengoptimalkan strategi *marketing* properti hunian pada Sinarmas Land Plaza.

Storytelling dapat dipahami sebagai cara yang menarik dan efektif untuk menyampaikan informasi secara komprehensif tanpa membuat audiens merasa jemu. Dalam konteks komunikasi perusahaan, *storytelling* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan audiens melalui penyampaian pesan yang lebih hidup dan bermakna.

Secara umum, *visual storytelling* dalam penulisan korporat memiliki dua peran utama, yaitu:

1. *Strategic Level*

Pada tingkat strategis, *storytelling* berfungsi sebagai alat dalam membangun dan memperkuat identitas serta *branding* perusahaan. Cerita yang dikembangkan pada level ini merupakan *core story* atau narasi utama yang merepresentasikan nilai dan visi perusahaan, serta dikomunikasikan secara konsisten baik kepada audiens internal maupun eksternal. Narasi

inti tersebut juga dapat digunakan kembali dalam berbagai konteks komunikasi, seperti promosi produk atau pengenalan merek (Pratten, 2015).

2. *Operational Level*

Pada tingkat operasional, *storytelling* berperan sebagai alat komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan tertentu kepada target audiens. Cerita yang dibangun di level ini biasanya berkaitan dengan aktivitas perusahaan, seperti peluncuran produk, promosi acara, atau kampanye tertentu. Karena bersifat komunikatif, *storytelling* pada tahap ini dapat diterapkan di berbagai media dan konteks, seperti presentasi, video promosi, maupun iklan (Pratten, 2015).

Dalam penerapannya, pengembangan *core story* perusahaan dapat dilakukan melalui pendekatan *The Laboratory Model* yang dikemukakan oleh Fog et al. (2010). Model ini menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan utama dalam membangun narasi inti perusahaan agar pesan yang disampaikan menjadi kuat, konsisten, dan berpengaruh. Uraian detail dari lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *The Obituary Test*

Tahap pertama ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan merumuskan alasan mendasar di balik berdirinya sebuah perusahaan. Pada proses ini, seluruh informasi terkait perusahaan, termasuk detail kecil sekalipun, dikumpulkan untuk memahami esensi keberadaannya. Beberapa pertanyaan reflektif dapat diajukan, seperti: apa yang akan terjadi jika perusahaan tidak pernah berdiri, bagaimana reaksi publik jika perusahaan berhenti beroperasi, apakah ada pihak yang akan merasa dirugikan, serta apakah pelanggan dengan mudah akan beralih ke kompetitor. Pertanyaan-pertanyaan ini membantu mengungkap nilai utama dan kontribusi unik perusahaan terhadap para *stakeholders*, sekaligus memperjelas tujuan dan peran strategis perusahaan di pasar.

2) Screening the Basic Data

Tahap ini berfokus pada proses penyaringan dan pengumpulan data dasar mengenai perusahaan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal maupun eksternal agar hasilnya lebih komprehensif. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) juga dapat diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Melalui tahap ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kondisi aktualnya sebagai dasar dalam membangun narasi yang kuat dan relevan.

3) Distilling the Basic Data

Setelah data terkumpul dari *Obituary Test* dan proses penyaringan, tahap berikutnya adalah menganalisis kesenjangan antara identitas internal perusahaan dengan citra yang terbentuk di mata publik. Konsistensi antara kedua aspek ini menjadi hal penting dalam membangun *core story* yang autentik. Jika ditemukan perbedaan antara persepsi internal dan eksternal, maka *storytelling* berperan sebagai jembatan untuk menyatukan keduanya, menciptakan keselarasan pesan, serta memperkuat reputasi perusahaan secara menyeluruh.

4) Formulating the Company Core Story

Setelah seluruh proses pengumpulan dan analisis data selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah merumuskan *core story* yang akan dikomunikasikan kepada publik. Dalam proses ini, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu pesan, konflik, karakter, dan alur. Elemen pesan berfungsi sebagai inti atau makna utama dari cerita, yang dalam konteks *branding* merepresentasikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi *stakeholders*. Elemen konflik menggambarkan tantangan atau *pain points* yang dialami oleh audiens atau pihak terkait. Selanjutnya, elemen karakter berperan sebagai pihak yang menawarkan solusi. Sementara itu, elemen alur menjadi unsur

penting dalam menjaga kesinambungan cerita agar mengalir dengan logis, menarik, dan mudah diikuti oleh audiens.

5) *The Acid Test*

Tahap terakhir dari *The Laboratory Model* adalah *The Acid Test*, yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan dan keunikan cerita perusahaan sebelum dikomunikasikan ke publik. Tujuan utama dari tahap ini adalah menilai sejauh mana cerita yang telah dirumuskan mampu bersaing dan menonjol di pasar. Cerita yang efektif seharusnya memiliki diferensiasi yang jelas dan daya tarik yang kuat bagi target audiens, sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan secara optimal. Apabila ditemukan kesamaan dengan narasi kompetitor, perusahaan perlu melakukan penyempurnaan dengan menghadirkan alur yang lebih menarik, relevan, dan kredibel agar mampu mempertahankan keunikan dan memperkuat daya tarik merek.

