

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Penulis mengambil judul proses produksi majalah Silol Kopi & Eatery. Judul ini dapat menjelaskan bagaimana proses produksi majalah yang akan digunakan sebagai media promosi dari Silol Kopi & Eatery. Mulai dari pra produksi, menulis observasi lapangan, menentukan objek untuk majalah yang akan dibuat, mencari data sebanyak mungkin kemudian membuat daftar pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber serta membuat dummy sebagai pedoman pada saat proses pembuatan majalah dilakukan, setelah persiapan pra produksi cukup, penulis berlanjut ke proses produksi, penulis melakukan wawancara kepada narasumber yakni SPV dari Silol Kopi & Eatery, setelah wawancara selesai, penulis melakukan pengambilan data berupa dokumentasi foto – foto aktivitas, ruangan dan lainnya dengan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya dengan pihak Silol Kopi & Eatery. Kemudian proses pasca produksi, yaitu proses dimana penulis melakukan editing foto, artikel yang akan di muat, hingga proses pengerjaan majalah yang desainnya menggunakan Adobe In-Design CC. Setelah melakukan pra produksi, produksi dan pasca produksi, penulis kemudian membuat laporan terkait proses pada saat produksi majalah promosi Silol Kopi & Eatery. Dengan ditentukannya judul ini, penulis dapat menjelaskan secara detail bagaimana sebuah majalah promosi dibuat dengan baik dan jelas sehingga pembaca mengerti maksud dan tujuan penulis dalam pembuatan karya ini.

B. Konsep Yang Digunakan

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu, seperti yang dinyatakan oleh Changara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2005 : 55) yaitu Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (2005 : 55).

Fungsi komunikasi terdapat beberapa dari banyak pakar, peneliti memilih salah satu yaitu yang dinyatakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003 : 55). Yang diantaranya sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (2003 : 55).

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Sebagai alat komunikasi kepada konsumen, berikut definisi komunikasi pemasaran :

William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

3. Marketing Communication mix

Pengertian bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berasal dari kata *mix* yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

Bauran menggambarkan harga, distribusi dan promosi, serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan.

Secara definitive dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4P (Morissan, 2010: 5).

Public Relation (PR) secara umum lebih dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua pihak yang nantinya akan menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak yang bersangkutan, yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari *public relation* ini seperti terciptanya keinginan dan harapan yang baik, rasa percaya antara satu dengan pihak yang lain, serta akan termotivasi untuk bisa ikut serta dalam hubungan masyarakat. Beberapa diantaranya adalah John E. Marston dalam bukunya yang berjudul *Modern Public Relation*, 1979: “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”.

Dari pengertian tersebut kita bisa mengetahui bahwa *public relation* adalah sebuah rencana, komunikasi yang bersifat mengajak dan juga mempengaruhi masyarakat. Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga

(organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholders*.

Menurut Kertamukti (2014; 116 – 117), “media cetak memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan media lainnya, salah satunya adalah *long life span* yang berarti usia edar lebih panjang dibandingkan media cetak lainnya. Majalah bahkan sering disimpan selama bertahun – tahun sebagai referensi dan juga mampu menjangkau khalayak sebanyak – banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh anggota keluarga, teman relasi, kolega pembeli dan sebagainya. Suatu observasi yang telah diuji pengamatannya dengan teliti menunjukkan bahwa pada umumnya orang membaca majalah selama 60 – 90 menit dan bisa diulang – ulang sampai selama 3 hari.

Dalam hal menjangkau massa ada beberapa faktor yang menyebabkan surat kabar menjadi media utama, diantaranya adanya jangkauan distribusinya tidak dibatasi sedangkan jangkauan media lainnya (radio dan televisi) dibatasi serta harga satuan surat kabar yang murah dan dapat dibeli eceran.

4. Maksud dan Tujuan Media Cetak

Penulis mengambil objek majalah yakni Silol Kopi & Eatery. Majalah dibuat karena tidak hanya dapat dibaca sehari, melainkan lebih dari 3 hari bahkan sampai sebulan. Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan, menurut Kertamukti (2014; 106-107) adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan :

a. Orang yang tepat

Orang yang tepat adalah mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

b. Tempat yang tepat

Tempat yang tepat mungkin dalam lingkup international, nasional, regional atau suatu tempat yang ditentukan dimana dapat ditentukan dari tempat konsumen (calon konsumen tinggal) atau tempat produk/jasa klien tersedia.

c. Waktu yang tepat

Waktu yang tepat, mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari. Dapat juga pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupun daur pembelian (*Buying Cycle*).

d. Pesan yang tepat

Pesan yang tepat adalah pesan yang mampu memitovasi para sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa klien dengan cara yang benar, seperti halnya pemilihan pesan dapat dilakukan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat secara kreatif.

e. Sarana yang tepat

Sarana yang tepat adalah metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa Humas atau penggunaan teknik iklan di media.

5. Kelebihan Pembuatan Media Cetak

Kelebihan pembuatan media cetak menurut Renald Kasali dalam Kertamukti (2014, 116 - 117) yaitu :

a. Khalayak Sasaran Spesifik

Majalah mempunyai kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang sifatnya khusus dan tidak bisa dijangkau spesifik oleh media lain spesifikasi majalah sangat bervariasi mulai dari majalah anak – anak, remaja, dan dewasa, majalah khusus wanita dan pria, majalah politik teknik, agrobisnis, majalah olah raga, majalah selular dan sebagainya. Dengan adanya segmentasi yang spesifik ini akan memudahkan organisasi untuk memilih media yang paling tepat sebagai sarana publikasinya.

b. Penerimaan Khalayak

Informasi yang disampaikan akan mencapai sasaran khalayak yang mempunyai prestise sejajaran dengan prestise majalah yang bersangkutan.

c. *Long Life Span*

Majalah mempunyai usia edar paling panjang dibanding media cetak lainnya. Majalah bahkan sering disimpan selama bertahun tahun sebagai referensi. Majalah juga mampu menjangkau khalayak sebanyak banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh semua anggota keluarga, teman, relasi, kolega pembeli dan sebagainya.

d. Kualitas Visual

Kualitas visual majalah sangat prima karena pada umumnya dicetak pada kertas berkualitas tinggi. Kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto dengan sangat baik.

6. Majalah

a. Definisi Majalah

Definisi : Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983 : 127). “Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.”

Eksistensi majalah muncul karena kebutuhan masyarakat akan informasi beragam yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Maka tak heran banyak berbagai ragam majalah beredar saat ini, yang disesuaikan dengan segmentasinya. Majalah dapat dibedakan menurut pembaca pada umumnya atau kelompok pembaca yang menjadi target pasarnya, yakni majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen demografis (usia atau jenis kelamin), ataupun pembedaan secara psikografis, dan geografis atau dapat dilihat dari segi kebijakan editorialnya (Kasali, 1992:111).

b. Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayak. Meskipun sama- sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri yaitu sebagai berikut :

1. Penyajian lebih lama Frekwensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, bahkan bulanan sekali sebulan.
2. Nilai aktualitas lebih lama, apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu.
3. Gambar Foto lebih banyak Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga

dapat menampilkan gambarfoto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi foto tersebut sifatnya eksklusif.

4. Cover sampul sebagai daya tarik Disamping cover atau sampul, majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajengan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

(Ardianto, 2004:113-114)

c. Klasifikasi Majalah

Klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama yakni: Menurut (Dominic. 2000: 209)

1. *General consumer magazine*

(Majalah konsumen umum) Konsumen majalah ini adalah siapa saja, yang dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut outlet, mall, supermall atau toko buku local. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. *Business publication* (Majalah bisnis)

Majalah bisnis ini melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual di mall atau supermall, pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis.

3. *Literacy reviews and academic* (Kritik sastra dan majalah ilmiah)

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional. Majalah ini menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya, dan kebanyakan tidak menerima iklan.

4. *Newsletter* (Majalah khusus terbitan berkala)

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan *newsletter* telah menjadi lahan bisnis besar.

5. *Public Relations Magazine* (Majalah humas)

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan atau pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

(Ardianto, 2004:107-108)

Dalam hal ini, Majalah Silol Kopi & Eatery ini termasuk dalam jenis majalah humas, karena majalah ini diterbitkan langsung oleh Kafe Silol Kopi & Eatery itu sendiri, Majalah ini juga dibuat untuk para pengunjung dan juga pelanggan atau bisa dibidang konsumen yang hadir untuk menikmati layanan serta fasilitas yang disajikan Silol Kopi & Eatery. Majalah ini juga tidak di perjual belikan dan hanya ditempatkan di dalam Kafe Silol Kopi & Eatery saja.

C. Proses Produksi Majalah

Berita tulis yang sering dinikmati masyarakat selama ini tidaklah secara langsung disiarkan kepada khalayak, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Proses berasal dari bahasa Latin *processus* yang berarti gerakannya, jalannya, kemajuan, berhasil, perkara; berasal dari *procession* yang artinya gerakan, maju, prosesi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, proses adalah rangkaian tindakan, pembuatan atau pengolahan yang menghasilkan suatu produk. Sedangkan produksi adalah barang yang dihasilkan atau kegiatan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Dari keterangan di atas penulis memahamibahwa proses merupakan rangkaian tindakan, pembuatan dan pengolahan yang menghasilkan suatu produk. Produk dalam media cetak disini adalah produksi media cetak. Dalam setiap observasi pada media cetak majalah pasti memiliki berbagai macam rubrik yang fungsinya tidak lain untuk mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan. Design yang disuguhkan pada setiap rubrik, tentu semuanya mengalami sebuah proses yang pada akhirnya terkumpul sebagai media informasi yang akan di cetak dalam bentuk majalah external dan dapat dinikmati masyarakat.

Proses dibuatnya sebuah majalah pada setiap masing-masing rubrik bisa juga disebut dengan proses produksi media cetak.

Produksi media cetak ialah proses menghasilkan tulisan dalam berbagai macam dan aneka bentuk sesuai dengan maksud atau tujuannya. Di dalam proses produksi itu, terjadi interkomunikasi antar manusia, sehingga media cetak tidak hanya sebatas alat saja, tetapi juga memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi massa. Merencanakan sebuah produksi media cetak untuk setiap rubrik majalah, seorang designer grafis akan berusaha untuk menciptakan

sajian design yang berkualitas. Setiap produksi, ada beberapa proses atau tahapan yang harus dilalui yang juga mengacu pada tiga komponen dalam mengelola media yang berkualitas sebelum berita dapat dicetak yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. (Ashadi dan Rondang, 2000: 168)

1. Praproduksi

Pada tahapan ini, merupakan proses awal dari seluruh kegiatan produksi, karena itu tahapan ini merupakan tahapan perencanaan atau *planning production*. Pada saat proses praproduksi penulis melakukan observasi terlebih dahulu kepada café silol Kopi & Eatery untuk persiapan informasi dengan melakukan survei dan menyipakan segala kebutuhan seperti pembuatan proposal, skema dummy, tujuan, manfaat, target media dan fungsi dari produk yang akan digunakan. Adapun beberapa tahapan perencanaan isi yaitu adanya penemuan ide tahapan ini dimulai ketika penulis menemukan ide atau penentuan tema yang akan didesign dan dirancang menggunakan proposal serta skema dummy, kemudian ada *planning* proses mendesign menggunakan aplikasi khusus untuk desain grafisnya dan disini penulis planingnya akan menggunakan aplikasi Adobe In-Design.

2. Produksi

Pada tahapan produksi, komponen produksi dan merupakan bagian dari tahapan ini. Kegiatan yang dilaksanakan dalam proses produksi, mencakup kegiatan pracetak yakni mencakup setiap upaya mendesain, tampilan visual media dengan menggunakan aplikasi yang di pilih oleh penulis yaitu Adobe In- Design yang dikerjakan sesuai standar café silol Kopi & Eatery dengan harapan design grafis serta informasi menjadi terlihat menarik untuk dipandang dan dibaca oleh para pembacanya..

3. Pascaproduksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses produksi. Tahap ini meliputi Pencetakan. Pencetakan adalah proses terakhir dalam setiap produksi sebuah media cetak.

(Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 1998, h- 701-703)

Dari penjelasan diatas penulis melakukan pra produksi seperti melakukan observasi ke lapangan untuk mencari data yang di butuhkan sebanyak mungkin, kemudian penulis membuat daftar pertanyaan. Sebelum melakukan proses produksi, penulis melakukan wawancara dengan supervisor Silol Kopi & Eatery, melakukan pengambilan gambar dari setiap sudut tempat, meminta dokumentasi kegiatan dari bagian marketing komunikasi dan sosial media Silol Kopi & Eatery. Pembuatan layout menggunakan aplikasi Adobe In-Design CC, yang berisikan 32 halaman. Pembuatan majalah menggunakan Adobe In-Design CC secara Offline, Membuat laporan karya kreatif berdasarkan hasil wawancara dan pengerjaan majalah.