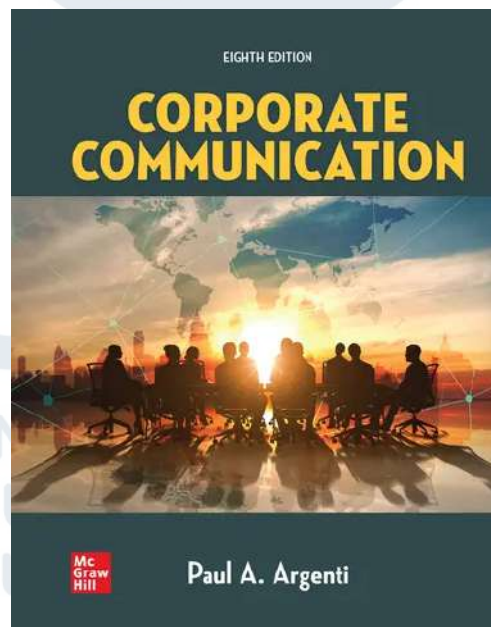


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Paul A. Argenti (2023) dalam bukunya *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, komunikasi dalam perusahaan merupakan elemen vital yang memengaruhi keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang kokoh antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Argenti menegaskan bahwa komunikasi korporat yang terstruktur dapat membantu menciptakan reputasi yang baik, memperkuat identitas perusahaan, serta mendukung tercapainya tujuan strategis organisasi.



Gambar 1. 1 Buku *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* by Paul A.

Sumber: Amazon Book, 2023

Dalam era modern yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mampu berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Salah satu bentuk komunikasi korporat yang strategis adalah melalui publikasi yang dirancang secara profesional, seperti *corporate magazine*. *Corporate magazine* adalah media yang bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membangun identitas dan citra perusahaan di mata audiens. Menurut Bart De Keyser (2024), publikasi perusahaan seperti majalah memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan membangun kepercayaan pemangku kepentingan. (De Keyser, 2024). Komunikasi korporat mencakup penyampaian visi, misi, nilai, dan prestasi perusahaan kepada audiens yang beragam. Di era digital, publikasi seperti *corporate magazine* menjadi salah satu alat komunikasi yang strategis karena mampu menjangkau berbagai kalangan, dari pelanggan hingga karyawan.

Menurut jurnal "*Communication and Strategy Work: How corporate magazines shape strategy*" karya Bart De Keyser yang dipublikasikan di *Sage Journals*, *corporate magazine* dapat menjadi jembatan untuk mengintegrasikan berbagai informasi dari unit bisnis yang berbeda dalam sebuah organisasi besar. Media ini tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan tetapi juga mempromosikan produk, jasa, dan inovasi perusahaan secara holistik. (De Keyser, 2024).

VIVERE Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain interior dan furnitur, dengan berbagai unit bisnis serta merek yang mendukung operasionalnya. Unit bisnis pertama mereka yaitu, Gema Graha Sarana (GGS), berperan sebagai kontraktor utama dan menyediakan layanan kontraktor interior. Kemudian, Prasetya Gema Mulya Distribution (PGM) bertugas mendistribusikan *High Pressure Laminates* (HPL) dari merek Carta, Wilsonart, dan Arborite. Selain itu, VIVERE Group memiliki Collection by VIVERE, merek furnitur lokal yang menawarkan pilihan furnitur dan aksesoris rumah tangga sesuai kebutuhan konsumen. Idemu hadir sebagai merek yang menyediakan layanan pembuatan furnitur kustom untuk memenuhi preferensi pelanggan secara spesifik. Di pasar

ekspor, AIDA Rattan menghasilkan produk berbahan rotan yang unik dan dipasarkan ke berbagai negara. Untuk kebutuhan perkantoran, VINOTI telah menawarkan solusi furnitur kantor sejak 1989 yang bertujuan untuk menyediakan solusi terpadu dan praktis bagi berbagai kebutuhan kantor, mencakup produk seperti meja kerja, kursi ergonomis, hingga sistem penyimpanan yang efisien. Sementara itu, pada tahun 2023, Karuun diperkenalkan sebagai bagian dari VIVERE Group untuk menghadirkan material ramah lingkungan yang dapat menggantikan penggunaan plastik.



Gambar 1.2 Logo VIVERE Group dan Unit Bisnis

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Dengan banyaknya unit bisnis yang tergabung dalam VIVERE Group, yang masing-masing memiliki keunggulan unik, VIVERE Group berpotensi menjadi solusi menyeluruh bagi berbagai kebutuhan interior masyarakat atau biasa yang disebut dengan *one-stop-solution*. Namun, karena VIVERE Group belum memiliki *corporate magazine* yang memuat informasi lengkap dan terperinci mengenai semua unit bisnis yang ada, masyarakat tidak mengetahui produk dan layanan apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Akibatnya, desainer interior, arsitek, kontraktor, serta pekerja lepas di bidang seni dan desain tidak dapat memanfaatkan produk atau layanan dari VIVERE Group dalam proyek mereka, karena kurangnya

pengetahuan tentang fasilitas yang disediakan oleh setiap unit bisnis dalam perusahaan ini. Dalam konteks ini, *corporate magazine* dapat menjadi solusi strategis bagi VIVERE Group. Majalah ini dapat menjadi wadah untuk mempublikasikan hasil karya, inovasi, serta cerita di balik perjalanan perusahaan. Selain itu, *corporate magazine* juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan internal dengan karyawan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Corporate magazine merupakan salah satu media komunikasi yang dapat memberikan informasi secara mendalam dan berkelanjutan. Penelitian berjudul "*exploring internal stakeholders emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding*" oleh Brighton Nyagadza, Ernest M. Kadembo, dan Africa Makasi (2020) menyebutkan bahwa *corporate magazine* memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Artikel ini juga menjelaskan bahwa *corporate magazine* dapat menjadi media storytelling yang efektif dalam memperkenalkan visi dan misi perusahaan kepada audiens. Lebih jauh lagi, mereka menekankan pentingnya *storytelling* dalam *corporate magazine* sebagai cara untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada audiens. Dalam hal ini, *corporate magazine* dapat menjadi medium yang ideal untuk menampilkan cerita sukses dari talenta terbaik VIVERE Group, memberikan wawasan tentang proses kreatif, dan mempromosikan produk unggulan dari unit bisnis dibawah naungannya (Nyagadza et al., 2020).

Meskipun era digital menghadirkan banyak pilihan media komunikasi, *corporate magazine* tetap relevan karena menawarkan konten yang lebih eksklusif dan mendalam. Penelitian "*How Magazine Build Customer Loyalty: Effective Tool in Promoting the Magazine*" oleh Miss Karnravee Karntarat dalam *Journalism and Mass Communication*, Thammasat University menunjukkan bahwa *corporate magazine* yang terintegrasi dengan media digital, seperti e-magazine atau platform *online*, dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan engagement melalui fitur interaktif. (Communication, 2023).Harapannya

Corporate magazine VIVERE Group dapat mengintegrasikan media cetak dan digital, sehingga menciptakan sinergi antara gaya komunikasi klasik dan modern. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen audiens, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan media digital.

Perusahaan dengan berbagai unit bisnis sering kali menghadapi tantangan dalam menciptakan pesan yang konsisten. *Corporate magazine* dapat menjadi payung yang menyatukan berbagai informasi dari unit bisnis yang berbeda, sehingga memberikan narasi yang kohesif tentang perusahaan. Terlebih, strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik memainkan peran penting dalam pembuatan *corporate magazine* bagi perusahaan (Bachtiar et al., 2024). Komunikasi yang terarah dan efisien membantu perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi *stakeholder*, baik internal seperti karyawan maupun eksternal seperti mitra bisnis. Hal ini menjadi dasar dalam menentukan isi dan format *corporate magazine* agar relevan dan bernilai bagi pembacanya. Bagi VIVERE Group, *corporate magazine* dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan portofolio bisnis mereka secara terpadu. Dengan pendekatan ini, VIVERE Group dapat memperkuat citranya sebagai perusahaan yang inovatif, profesional, dan relevan di pasar furnitur dan desain interior Indonesia.

Sejak tahun 2020, VIVERE Group telah bekerja sama dengan sejumlah desainer dan arsitek terkemuka, seperti Hamphrey dan Santi dari Domisilium Studio, Alvin Tjitrowirjo dari AlvinT, Sony Sutanto dari SAA Studio, Andra Matin, serta Eugenio Hendro. Selain mereka, banyak desainer dan arsitek lain yang juga menggunakan produk dan layanan dari unit-unit bisnis VIVERE Group dalam proyek-proyek mereka. VIVERE Group terus berkomitmen untuk memperluas jaringan kerjasama ini dengan menjalin hubungan dengan lebih banyak desainer dan arsitek ke depannya. Dipercaya bahwa *corporate magazine* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan strategi yang dapat meningkatkan reputasi, citra, dan keterlibatan audiens terhadap perusahaan. Bagi VIVERE Group,

corporate magazine dapat menjadi langkah awal yang penting untuk memperkuat identitas dan memperluas pengaruh perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu, perancangan *corporate magazine* VIVERE Group menjadi sebuah kebutuhan yang relevan dan strategis untuk mendukung perkembangan perusahaan di masa depan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *corporate magazine* VIVERE Group dengan penjabaran sebagai berikut:

- A) Menciptakan sebuah media komunikasi yang mampu menjadi sumber informasi terintegrasi tentang karya, inovasi, dan pencapaian perusahaan.
- B) Menghubungkan berbagai unit bisnis dalam satu *platform* publikasi yang kohesif, sehingga memudahkan penyampaian pesan strategis kepada pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.
- C) Mengkomunikasikan nilai-nilai inti VIVERE Group, yaitu *quality people*, *quality work*, dan *quality life*. Nilai *Quality People* diwujudkan dengan menampilkan profil karyawan unggulan dan cerita inspiratif untuk membangun motivasi serta rasa memiliki di kalangan karyawan. *Quality Work* ditonjolkan melalui portofolio produk dan layanan inovatif, sementara *Quality Life* direpresentasikan dengan kontribusi perusahaan terhadap peningkatan kualitas hidup pelanggan, karyawan, dan komunitas secara berkelanjutan.
- D) Meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara karyawan dengan menampilkan cerita sukses, pencapaian, dan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, *corporate magazine* ini tidak hanya menjadi sumber kebanggaan bagi karyawan, tetapi juga alat untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas kreatif dan inovatif di industri furnitur dan desain interior Indonesia, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan peran dan kontribusi VIVERE Group dalam menciptakan solusi desain berkualitas tinggi.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Perancangan tugas akhir ini berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi korporat, khususnya dalam penggunaan corporate magazine sebagai alat komunikasi strategis. Perancangan VIVERE Group menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti mengenai penerapan media komunikasi untuk memperkuat identitas perusahaan. Tugas akhir ini juga mengimplementasikan mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, seperti *visual & photographic communication* untuk menghasilkan visual berkualitas, *art, copywriting & creative* dalam pembuatan konten yang efektif, serta *digital graphic communication* untuk mengelola produksi dan distribusi majalah secara efisien, menghubungkan teori dengan praktik di dunia nyata.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari perancangan corporate magazine ini memberikan solusi strategis bagi VIVERE Group untuk meningkatkan daya tarik dan citra perusahaan di kalangan publik. Melalui majalah ini, perusahaan dapat memamerkan karya, inovasi, dan nilai-nilai inti mereka, yang akan membantu mempererat hubungan internal dengan karyawan serta menarik minat pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, *corporate magazine* ini juga dapat dijadikan acuan oleh praktisi komunikasi dan desainer grafis dalam merancang media publikasi yang efektif dan menarik, yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari *corporate magazine* VIVERE Group adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai dan kontribusi perusahaan, khususnya melalui inisiatif CSR, pelestarian budaya, dan keberlanjutan. Publikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginspirasi dukungan dan memperkuat hubungan antara VIVERE Group, mitra bisnis, pelanggan, dan

masyarakat. Dengan demikian, majalah ini menjadi media komunikasi yang menciptakan dampak sosial positif dan memperluas pengaruh perusahaan secara bermakna.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA