

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut De Keyser (2024), majalah korporat merupakan salah satu instrumen strategis dalam komunikasi organisasi modern yang berfungsi memperkuat identitas perusahaan, membangun *engagement internal*, serta menyampaikan informasi secara terstruktur kepada karyawan. Dalam konteks komunikasi korporat, media internal memiliki peran penting sebagai jembatan antara perusahaan dan publik internalnya, terutama dalam menyamakan pemahaman mengenai visi, misi, nilai, serta budaya organisasi.

Menurut Katerina Tssetsura dan Wan-Hsiu Tsai (2019), publikasi korporat merupakan bagian krusial dalam strategi *internal branding* karena mampu membentuk identitas dan citra perusahaan dari dalam organisasi. Mereka menegaskan bahwa media internal seperti majalah korporat berperan dalam menyampaikan nilai, budaya, serta visi perusahaan melalui konten yang konsisten dan terstruktur. Kehadiran narasi, visual, dan pesan yang mencerminkan identitas perusahaan dalam publikasi korporat dapat memperkuat keterikatan karyawan, meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan, dan membangun citra perusahaan yang positif secara berkelanjutan.

Dalam era digital, perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi komunikasi internal agar karyawan tetap selaras dengan arah perusahaan. Di tengah arus informasi yang cepat, media internal seperti majalah korporat berfungsi bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai medium storytelling yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan karyawan. Publikasi korporat yang dirancang dengan baik mampu menghadirkan pengalaman membaca yang relevan, informatif, serta mencerminkan dinamika perusahaan secara menyeluruh. Hal ini semakin penting dalam organisasi media digital yang bergerak cepat dan memiliki struktur tim lintas divisi yang beragam.

PT KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media digital terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai portal populer seperti KapanLagi.com, Liputan6.com, Fimela.com, serta Merdeka.com. Sebagai perusahaan media yang identitasnya berakar pada kreativitas, kolaborasi, dan kecepatan informasi, KLY membutuhkan media internal yang mampu menyampaikan perkembangan perusahaan, menonjolkan pencapaian karyawan, serta memperkuat budaya kerja yang inovatif. Selama perkembangannya, KLY terus membangun citra sebagai perusahaan media digital yang dinamis, adaptif, dan kreatif. Namun, untuk menjaga kohesi internal di tengah besarnya skala organisasi, dibutuhkan media komunikasi yang dapat merangkum aktivitas perusahaan secara berkala dan menyatukan karyawan melalui pesan yang seragam.

Penyusunan majalah korporat menjadi langkah penting untuk memperkuat komunikasi internal di KLY. Melalui majalah korporat, perusahaan dapat menampilkan profil karyawan, pencapaian tim, inovasi proyek, dokumentasi budaya kerja, hingga perkembangan strategis perusahaan. Publikasi semacam ini tidak hanya meningkatkan transparansi internal, tetapi juga menciptakan sense of belonging bagi karyawan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Tsetsura dan Tsai (2019) bahwa publikasi internal yang baik dapat memperkuat identitas perusahaan sekaligus membangun kepercayaan dalam organisasi.

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, majalah korporat berfungsi sebagai alat dokumentasi budaya perusahaan yang dapat memperkuat employer branding. Dalam industri media digital yang kompetitif, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang kreatif, kolaboratif, dan inspiratif menjadi nilai penting untuk mempertahankan talenta terbaik. Media internal yang terkelola dengan baik dapat menjadi aset strategis dalam membangun reputasi internal, meningkatkan motivasi karyawan, dan mendorong terciptanya lingkungan kerja yang positif.

Melalui proses magang di PT KapanLagi Youniverse, penulis memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses penyusunan majalah korporat, mulai dari pengembangan konsep, pemilihan rubrik, pengumpulan konten, hingga penyusunan visual desain. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis tentang

bagaimana teori komunikasi internal dan publikasi korporat diterapkan dalam konteks industri media digital. Penyusunan majalah korporat ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran akademis, tetapi juga berkontribusi pada penguatan identitas internal KLY serta peningkatan efektivitas komunikasi organisasi.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan corporate magazine PT KapanLagi Youniverse dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Menghadirkan media komunikasi internal yang mampu menjadi sumber informasi terintegrasi mengenai aktivitas perusahaan, perkembangan bisnis, budaya kerja, serta pencapaian dari setiap unit di bawah naungan KLY, seperti KapanLagi.com, Liputan6.com, Fimela, Merdeka, Youniverse, dan kanal media lainnya.
2. Membangun koneksi antar-divisi dan unit kerja dalam satu platform publikasi yang kohesif, sehingga memudahkan penyampaian pesan strategis perusahaan kepada seluruh karyawan. Corporate magazine ini dirancang untuk memperkuat koordinasi internal, meningkatkan pemahaman terhadap arah perusahaan, serta mendukung komunikasi yang lebih terstruktur kepada eksternal (B2B & B2C).
3. Menambah wawasan karyawan dan eksternal melalui konten yang menampilkan perjalanan, kontribusi, dan pencapaian individu maupun tim di dalam perusahaan. Dengan demikian, *corporate magazine* ini tidak hanya menjadi medium informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat internal branding, meningkatkan kepercayaan (*trust*) karyawan, serta mempertegas citra KLY sebagai perusahaan media digital yang dinamis, kreatif, dan berpengaruh di Indonesia.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi strategis, khususnya pada kajian *internal communication* dan *corporate publishing*. Penyusunan majalah korporat ini menjadi implementasi langsung dari teori internal branding yang dikemukakan oleh Katerina Tsetsura dan Wan-Hsiu Tsai (2019), yang menekankan peran publikasi internal dalam membentuk identitas dan citra perusahaan. Karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang mengkaji hubungan antara media internal, budaya organisasi, dan perilaku karyawan, serta menjadi contoh penerapan teori dalam konteks industri media digital di Indonesia.

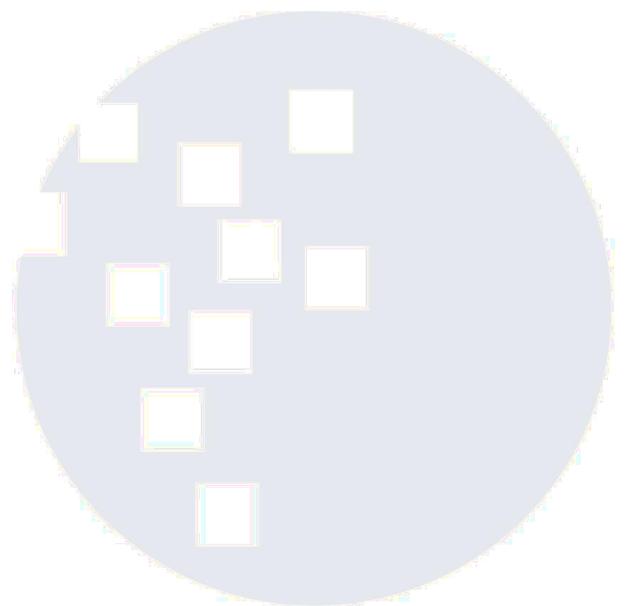
1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, majalah korporat ini memberikan manfaat langsung bagi PT KapanLagi Youniverse sebagai alat komunikasi internal yang efektif. Majalah ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi perusahaan, memperkenalkan program internal, menonjolkan pencapaian karyawan, serta memperkuat konsistensi brand identity di lingkungan perusahaan. Selain itu, majalah ini dapat menjadi template atau pedoman bagi tim Internal Communications, HR, atau Corporate Branding dalam memproduksi publikasi internal berkualitas tinggi secara berkelanjutan. Karya ini juga membantu meningkatkan engagement di dalam organisasi dengan menyediakan media yang menarik, relevan, dan informatif.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, karya ini berkontribusi pada terciptanya lingkungan kerja yang lebih inklusif, komunikatif, dan berorientasi pada kolaborasi. Majalah korporat dapat menjadi sarana untuk memperkuat rasa kebersamaan antar-karyawan, membangun apresiasi terhadap nilai-nilai perusahaan, serta mendorong iklim kerja yang positif. Dengan adanya publikasi internal yang terstruktur, transparan, dan inspiratif, karyawan dapat merasa lebih dihargai dan terhubung dengan visi organisasi. Secara lebih luas, praktik komunikasi internal yang baik berdampak pada meningkatnya produktivitas, kepuasan

kerja, dan budaya perusahaan yang sehat, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan reputasi perusahaan di mata masyarakat.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA