

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya-karya sejenis yang telah diterbitkan sebelumnya digunakan sebagai referensi dan sumber ide dalam merancang majalah korporat PT KapanLagi Youniverse. Pada tahap seleksi ini, penulis memilih enam publikasi korporat yang relevan sebagai acuan, khususnya dalam penerapan teori komunikasi korporat, strategi konten, dan tata letak (*layout*) majalah. Kelima referensi tersebut berasal dari beberapa perusahaan di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa dengan PT KapanLagi Youniverse, baik dalam hal fokus industri, model bisnis, maupun target audiens. Beberapa di antaranya adalah majalah korporat milik perusahaan media daring nasional, perusahaan kreatif yang mengelola multi-platform konten, serta penyelenggara event berskala besar.

Majalah-majalah ini dipilih karena telah terbukti mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media yang dinamis, sekaligus berhasil mengoptimalkan media cetak dan digital sebagai alat komunikasi yang efektif. Referensi ini memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi visual, integrasi antara event dan konten media, serta teknik *storytelling* yang dapat membangun kedekatan dengan audiens. Dengan mempelajari format, gaya penulisan, dan struktur visual dari publikasi tersebut, diharapkan majalah korporat PT KapanLagi Youniverse dapat dikembangkan dengan strategi yang relevan dan berkelanjutan, sehingga menjadi media komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menguatkan citra perusahaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendukung keberlanjutan merk KLY di industri media digital Indonesia.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Karya Profesional 1	Karya Profesional 2	Karya Profesional 3	Karya Profesional 4	Karya Profesional 5	Jurnal
1.	Judul	Super Bulletin – AXA	Mandiri Prioritas – Bank	GEMA – Petrokimia	BICARA – Bank	One Step Ahead Vol. 5	Vol. 2 No. 1 (2025):
	Artikel (Karya)	Mandiri FS (2024)	Mandiri (ACHEEVE: Sustainable Living) (2025)	Gresik Oktober (2023)	Indonesia Edisi 98 (2023)	Edisi 8 – Korindo Group (2021)	International Journal of Magazine Studies
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	AXA Mandiri Financial Services (2024)	Bank Mandiri (2025)	PT Petrokimia Gresik (2023)	Bank Indonesia (2023)	Korindo Group (2021)	International Journal of Magazine Studies (2025)

3.	Fokus Penelitian	Komunikasi internal, sales force, pencapaian & motivasi	Gaya hidup premium, event eksklusif, engagement dengan nasabah prioritas	Dokumentasi kegiatan perusahaan, berita internal & penghargaan	Edukasi publik, kebijakan ekonomi, kegiatan BI	CSR, lingkungan, pembangunan berkelanjutan	Membahas studi majalah
4.	Teori	Internal communication, corporate culture	Customer engagement, lifestyle marketing	Internal branding, corporate identity	Public information strategy, communication policy	CSR communication, sustainability branding	Knowledge sharing
5.	Metode Penelitian	Flipbook digital, layout modern, storytelling karyawan	PDF digital, fotografi premium, tone elegan	Liputan singkat, layout bersih & rapi	Flipbook interaktif, edukatif & informatif	PDF visual-heavy, dokumentasi lapangan	Fokus pada evaluasi media majalah
6.	Persamaan	Semua berfungsi sebagai media korporat untuk memperkuat citra & komunikasi perusahaan. Seluruhnya	Semua berfungsi sebagai media korporat untuk memperkuat citra & komunikasi perusahaan. Seluruhnya	Semua berfungsi sebagai media korporat untuk memperkuat citra & komunikasi perusahaan. Seluruhnya	Semua berfungsi sebagai media korporat untuk memperkuat citra & komunikasi perusahaan. Seluruhnya	Semua berfungsi sebagai media korporat untuk memperkuat citra & komunikasi perusahaan. Seluruhnya	Melibatkan beberapa format majalah yang berbeda

	menggunakan format digital (PDF/flipbook) serta menggabungkan visual + narasi.	menggunakan format digital (PDF/flipbook) serta menggabungkan visual + narasi.	menggunakan format digital (PDF/flipbook) serta menggabungkan visual + narasi.	menggunakan format digital (PDF/flipbook) serta menggabungkan visual + narasi.	menggunakan format digital (PDF/flipbook) serta menggabungkan visual + narasi.	
7. Perbedaan	Fokus motivasi & karyawan sales; gaya ringan & internal	Fokus eksklusivitas & lifestyle; tone mewah	Fokus dokumentasi kegiatan; gaya informatif & ringkas	Fokus edukasi publik & kebijakan institusi	Fokus CSR & sustainability	Berfokus pada teori penyusunan majalah
8. Hasil Penelitian	Majalah efektif sebagai media semangat & budaya perusahaan	Menguatkan hubungan dengan nasabah prioritas melalui storytelling	Menjadi rujukan nasional (Gold Winner InMA 2024)	Membangun literasi & citra institusi melalui majalah	Membentuk citra perusahaan yang peduli lingkungan	Menghasilkan teori-teori yang menjadi dasar penyusunan majalah

Berdasarkan Tabel Referensi Karya 2.1, *corporate magazine* KapanLagi Youniverse memiliki sejumlah kesamaan fundamental dengan keenam karya referensi yang digunakan. Pertama, semua majalah tersebut berfungsi sebagai media komunikasi korporat yang bertujuan memperkuat citra perusahaan, membangun kedekatan dengan audiens internal maupun eksternal, serta menyajikan informasi mengenai kegiatan atau pencapaian perusahaan. Majalah KLY menyatukan visual dan naratif sebagai metode *storytelling* untuk membangun *engagement* pembaca. Selain itu, majalah menggunakan format digital yaitu *flipbook*/PDF yang menandakan adanya adaptasi ke tren komunikasi modern yang lebih interaktif, mudah diakses, dan efisien didistribusikan secara *online*. Persamaan lainnya adalah penggunaan pendekatan layout editorial, fotografi, dan desain visual sebagai strategi untuk membuat konten lebih menarik dan informatif bagi pembacanya.

Corporate magazine KapanLagi Youniverse memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan karya-karya referensi. Majalah KLY berfokus pada industri media digital dan hiburan, sehingga kontennya lebih kreatif, modern, dan menonjolkan proses produksi, kampanye digital, serta budaya kerja tim kreatif. Hal ini berbeda dengan majalah referensi yang sebagian besar berasal dari sektor perbankan, energi, dan korporasi besar yang lebih formal serta berorientasi pada dokumentasi kegiatan, edukasi publik, atau pelaporan teknis perusahaan. Dari segi visual, KLY menggunakan desain yang lebih dinamis, colorful, dan editorial, sedangkan referensi lain cenderung memakai tone elegan, formal, atau teknis sesuai karakter institusi masing-masing. Selain itu, audiens KLY lebih luas karena tidak hanya ditujukan untuk internal, tetapi juga untuk publik dan stakeholder industri media, sehingga gaya komunikasinya lebih ringan, engaging, dan mengikuti tren digital.

2.1.1 Perancangan Majalah Super Bulletin AXA dari Mandiri Financial Services (2024)



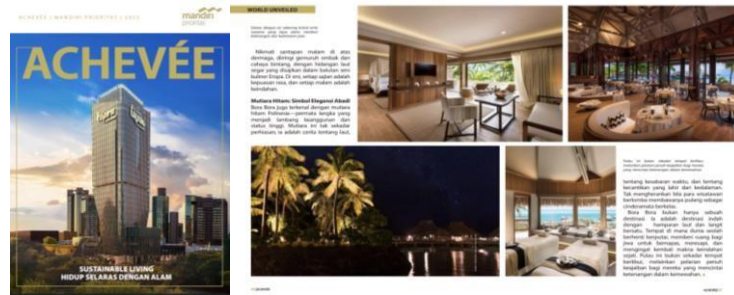
Gambar 2.1.1 Majalah Super Bulletin AXA
Sumber: Website Mandiri (2024)

Majalah Super Bulletin yang diterbitkan oleh AXA Mandiri Financial Services merupakan media internal yang dirancang untuk memperkuat komunikasi antarpegawai, khususnya di jajaran *sales force* regional. Terbit dalam bentuk *flipbook* digital melalui platform PubHTML5, Super Bulletin menghadirkan liputan lengkap tentang pencapaian penjualan, penghargaan, hingga agenda *team building*. Setiap edisi menggabungkan laporan kegiatan internal perusahaan dengan narasi inspiratif dari karyawan berprestasi, sehingga majalah ini berfungsi ganda sebagai media dokumentasi sekaligus motivasi bagi seluruh tim. Dari sisi visual, Super Bulletin menggunakan tata letak modern dengan pemanfaatan warna korporat yang konsisten, memperkuat identitas brand perusahaan.

Dalam konteks perancangan majalah korporat untuk PT KapanLagi Youniverse (KLY), Super Bulletin menjadi contoh penerapan media internal yang berhasil memadukan informasi formal dengan storytelling yang memotivasi audiens internal. PT KLY, yang memiliki ekosistem media digital dan sering menyelenggarakan berbagai event internal maupun publik, dapat mengadaptasi pendekatan ini untuk menghadirkan *highlight* event, wawancara tokoh internal, serta liputan prestasi tim dalam format yang ringkas namun kaya visual. Dengan

demikian, majalah bukan hanya menjadi arsip kegiatan, tetapi juga sarana membangun budaya perusahaan yang positif.

2.1.2 Perancangan Majalah Mandiri Prioritas dari Bank Mandiri (2025)



Gambar 2.1.2 Majalah Mandiri Prioritas
Sumber: Website Bank Mandiri (2025)

Majalah Mandiri Prioritas diterbitkan oleh Bank Mandiri untuk nasabah prioritasnya, dengan format digital PDF yang dapat diunduh dari situs resmi bank. Konten di dalamnya menggabungkan liputan event eksklusif, peluncuran produk, wawancara tokoh inspiratif, serta panduan gaya hidup premium. Edisi terbaru yang bertajuk *ACHEEVÉE: Sustainable Living – Hidup Selaras dengan Alam* menonjolkan tema keberlanjutan, memperlihatkan bagaimana perusahaan perbankan dapat mengemas isu strategis menjadi konten yang edukatif sekaligus menarik. Layout majalah ini elegan, dengan tipografi serif dan fotografi beresolusi tinggi yang menciptakan kesan mewah.

Bagi PT KapanLagi Youniverse, Mandiri Prioritas memberikan inspirasi dalam hal penentuan *tone* dan *style* editorial untuk segmen audiens tertentu. Mengingat KLY memiliki berbagai event yang melibatkan mitra brand kelas atas, majalah korporat dapat memanfaatkan gaya penulisan yang serupa untuk membangun citra eksklusif dan profesional. Misalnya, liputan event premium seperti konser internasional, gala dinner, atau peluncuran kampanye digital besar dapat disajikan dengan kualitas fotografi dan narasi setara publikasi kelas dunia.

Secara strategis, Bank Mandiri menggunakan majalah ini untuk memperkuat hubungan emosional dengan nasabah prioritas melalui storytelling yang relevan dengan gaya hidup mereka. KLY dapat menerapkan pendekatan ini untuk mempererat hubungan dengan klien, sponsor, maupun komunitas audiens setia. Majalah korporat KLY dapat menyelipkan tips industri media, tren digital, dan wawasan kreatif yang menjadi nilai tambah bagi pembacanya, sehingga publikasi ini bukan sekadar laporan kegiatan, tetapi juga *brand touchpoint* yang membangun loyalitas.

2.1.3 Perancangan Majalah Gema dari PT Petrokimia Gresik (Oktober 2023)



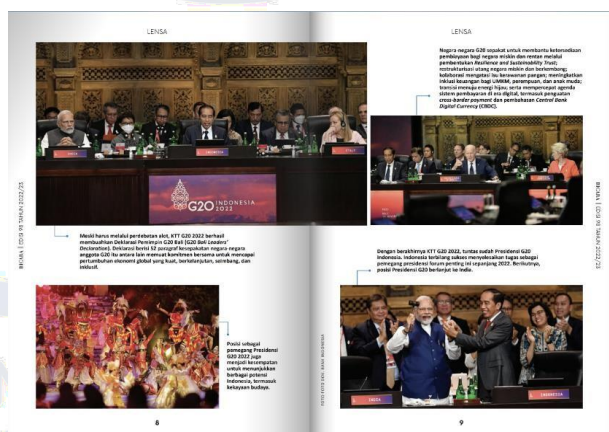
Gambar 2.1.3 Majalah Gema
Sumber: Website PT Petrokimia Gresik (2023)

Majalah GEMA milik PT Petrokimia Gresik merupakan media internal yang konsisten mempublikasikan berita perusahaan, termasuk liputan kegiatan seminar, pelatihan, CSR, dan perayaan hari besar perusahaan. Edisi Oktober 2023 meraih penghargaan *Gold Winner InMA 2024*, menandakan kualitas editorial dan visualnya diakui secara nasional. Konten GEMA memadukan berita singkat, laporan feature, dan dokumentasi foto dengan tata letak yang bersih, membuatnya mudah dibaca namun tetap informatif.

Dalam perancangan majalah korporat KLY, GEMA dapat menjadi referensi untuk menyeimbangkan konten informatif dan *visual storytelling*. PT KLY yang memiliki dinamika event tinggi dapat mengadopsi format liputan singkat namun padat informasi seperti GEMA, sehingga pembaca dapat memahami inti acara tanpa kehilangan esensi momen penting. Format ini juga memudahkan pembuatan edisi berkala tanpa beban editorial yang terlalu berat.

Pengakuan dari ajang penghargaan media internal menunjukkan bahwa kualitas produksi majalah internal dapat menjadi sarana branding eksternal yang efektif. Bagi KLY, menargetkan kualitas editorial setara GEMA berarti tidak hanya melayani pembaca internal, tetapi juga membangun reputasi profesional di mata mitra bisnis dan publik. Kualitas desain, kerapian layout, dan kekuatan narasi visual menjadi elemen kunci yang layak diadopsi.

2.1.4 Perancangan Majalah Bicara dari Bank Indonesia (Edisi 98, 2023)



Gambar 2.1.4 Majalah Bicara
Sumber: Website Bank Indonesia (2023)

Majalah Bicara yang diterbitkan Bank Indonesia berfungsi sebagai media komunikasi strategis untuk mendukung publik dan karyawan mengenai kebijakan, riset ekonomi, dan berbagai kegiatan institusi. Edisi 98 tahun 2023 menampilkan liputan event edukasi keuangan, seminar internasional, hingga pameran inklusi ekonomi.

Format *flipbook* interaktifnya mempermudah pembaca menelusuri konten di perangkat digital.

Bagi PT KapanLagi Youniverse, Bicara memberikan contoh bagaimana majalah korporat dapat digunakan tidak hanya untuk melaporkan kegiatan, tetapi juga untuk memberikan edukasi industri. Dalam konteks KLY, ini bisa berupa insight tren media digital, tips produksi konten, atau studi kasus sukses event yang diadakan perusahaan. Dengan pendekatan ini, majalah KLY tidak hanya menghibur atau menginformasikan, tetapi juga mendidik audiens.

Kekuatan Bicara terletak pada konsistensi narasi dan keberhasilan mengaitkan konten editorial dengan misi besar institusi. KLY dapat mengadopsi prinsip serupa dengan memastikan setiap edisi majalahnya selaras dengan visi perusahaan sebagai *leading digital media network*. Artinya, setiap liputan event, profil karyawan, atau kolaborasi brand harus memperkuat positioning KLY di industri media.

2.1.5 Perancangan Majalah One Step Ahead dari Korindo Group (Vol. 5 Edisi 8, 2021)



Gambar 2.1.5 Majalah One Step Ahead
Sumber: Website Korindo Group (2021)

Majalah One Step Ahead diterbitkan Korindo Group dengan fokus pada inisiatif lingkungan dan program CSR, seperti

pengembangan hutan kota, program urban farming, dan pelatihan masyarakat. Edisinya menggabungkan berita lapangan, profil tokoh inspiratif, dan dokumentasi visual kegiatan. Format PDF memudahkan distribusi ke pemangku kepentingan internal maupun eksternal.

Dalam konteks KLY, One Step Ahead relevan untuk menunjukkan bahwa majalah korporat dapat memuat konten yang memperkuat citra perusahaan sebagai *responsible corporate citizen*. KLY yang aktif dalam *event* sosial, kampanye kesadaran publik, atau dukungan komunitas kreatif dapat menggunakan pendekatan serupa untuk mengkomunikasikan dampak positif kegiatannya.

Selain itu, majalah ini membuktikan bahwa *corporate magazine* dapat berfungsi sebagai dokumen reputasi. Dengan visual yang kuat dan narasi yang menonjolkan keberlanjutan, One Step Ahead mampu memposisikan Korindo sebagai perusahaan yang visioner. Inspirasi dari majalah ini dapat diterapkan untuk memperkuat citra merek dalam konteks perancangan majalah korporat, dengan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga mengedepankan kontribusi positif bagi masyarakat.

2.2 Landasan Konsep

Publikasi internal dalam bentuk *corporate magazine* memegang peran strategis dalam mendukung proses komunikasi organisasi, memperkuat identitas perusahaan, dan menciptakan ekosistem pengetahuan (*knowledge ecosystem*) yang terintegrasi bagi seluruh karyawan. Di era industri digital yang bergerak cepat, terutama di perusahaan media seperti PT KapanLagi Youniverse (KLY) dimana kehadiran medium komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai alat penyampai pesan strategis yang mampu menghubungkan nilai perusahaan, arah kebijakan, dan dinamika kerja antar-divisi. Sejumlah teori kontemporer menjelaskan bahwa media internal berperan dalam membangun engagement, memperkuat koordinasi lintas tim, membentuk budaya organisasi, serta menjadi *narrative space* yang merekam perjalanan perusahaan.

Welch & Jackson (2019) menekankan bahwa komunikasi internal modern harus bersifat strategis, terarah, dan mendukung tujuan perusahaan secara langsung, bukan hanya sebatas pemberian informasi. Sementara itu, penelitian Ruck & Men (2021) menunjukkan bahwa medium komunikasi yang terstruktur seperti majalah korporat mampu meningkatkan *organizational identification*, rasa kepemilikan karyawan, dan persepsi transparansi organisasi. Dalam konteks perusahaan media digital, kebutuhan ini semakin penting mengingat tingginya intensitas kerja, dinamika proyek kreatif yang beragam, serta kompleksitas kolaborasi dalam ekosistem newsroom dan unit produksi konten.

Majalah korporat KLY sebagai publikasi internal dirancang bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi sebagai platform strategi untuk menyelaraskan pesan, memperkuat reputasi perusahaan dari dalam, mendukung employer branding, dan menjadi ruang apresiasi bagi karyawan. Dalam penyusunannya, penulis menerapkan konsep komunikasi strategis dan model manajemen konten terkini agar publikasi ini tidak sekadar estetis, tetapi juga fungsional dan relevan bagi tujuan organisasi.

2.2.1 Komunikasi Organisasi Strategis

Komunikasi keorganisasian strategis merupakan aktivitas pengelolaan informasi yang dirancang untuk mendukung tujuan jangka panjang perusahaan dan membangun hubungan yang konstruktif antara organisasi dengan publiknya. Konsep ini menempatkan komunikasi sebagai pusat dari seluruh proses manajerial, di mana setiap pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, memperkuat identitas, dan mendukung arah strategis perusahaan. Dalam perusahaan media digital seperti PT KapanLagi Youniverse, komunikasi keorganisasian strategis menjadi semakin penting karena perusahaan berinteraksi dengan publik yang sangat dinamis dan kritis.

Dalam konteks penyusunan *corporate magazine*, komunikasi keorganisasian strategis memberikan kerangka kerja yang memastikan bahwa narasi, visual, dan pesan yang disampaikan melalui majalah tersebut berfungsi mendukung citra perusahaan secara konsisten. Majalah perusahaan tidak hanya menjadi dokumentasi kegiatan internal, tetapi juga menjadi sarana untuk menunjukkan kompetensi perusahaan dalam pengelolaan media, kreativitas konten, serta profesionalisme dalam menghadirkan informasi yang relevan. Dengan demikian, komunikasi keorganisasian strategis mengarahkan proses penyusunan majalah agar mencerminkan nilai, budaya, serta identitas perusahaan dalam setiap elemen publikasinya.

Lebih jauh lagi, komunikasi keorganisasian strategis memastikan bahwa majalah perusahaan memiliki daya jangkauan strategis yang dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawan, mitra bisnis, komunitas media, dan publik eksternal lainnya. Majalah perusahaan menjadi platform yang memperlihatkan bagaimana organisasi bekerja, berinovasi, dan bertumbuh. Dengan pendekatan strategis ini, majalah tidak hanya ditulis untuk dibaca, tetapi dirancang untuk membangun pemahaman, menciptakan kedekatan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi keorganisasian strategis memainkan peran krusial dalam menghubungkan publik dengan identitas perusahaan secara autentik dan terarah.

2.2.2 Manajemen Persepsi Publik

Manajemen persepsi publik merupakan proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan memelihara persepsi positif di mata publik. Dalam era digital yang penuh keterbukaan dan percepatan informasi, persepsi publik menjadi elemen yang sangat menentukan keberlangsungan reputasi perusahaan. Perusahaan media seperti PT KapanLagi Youniverse memiliki eksposur publik yang tinggi sehingga setiap informasi, keputusan, dan aktivitas perusahaan dapat menimbulkan interpretasi publik yang beragam. Oleh karena itu, manajemen persepsi publik menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan dalam setiap bentuk komunikasi perusahaan.

Dalam penyusunan *corporate magazine*, manajemen persepsi publik diwujudkan melalui pemilihan narasi yang mencerminkan keunggulan perusahaan, pencapaian penting, inovasi digital, serta kontribusi sosial perusahaan. Majalah perusahaan menjadi medium yang memungkinkan organisasi mengontrol narasi secara lebih terstruktur dan mendalam dibandingkan media sosial atau publikasi digital harian. Melalui majalah, perusahaan dapat memberikan konteks atas suatu peristiwa, mengangkat cerita di balik layar, dan menunjukkan sisi profesionalisme yang mungkin tidak tertangkap oleh publik melalui kanal komunikasi lainnya. Dengan demikian, majalah berperan sebagai alat strategis untuk memperkuat persepsi positif.

Selain itu, manajemen persepsi publik melalui majalah perusahaan juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun citra yang konsisten dan berkelanjutan. Konsistensi narasi dalam setiap edisi majalah membantu publik membentuk pemahaman yang stabil mengenai identitas perusahaan. Ketika perusahaan mampu menjaga keselarasan antara konten yang ditampilkan dan nilai-nilai yang dianut, maka persepsi publik terhadap perusahaan cenderung membaik. Dengan demikian, manajemen persepsi publik tidak hanya memperkuat reputasi, tetapi juga mendukung hubungan jangka panjang antara organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2.3 Arus Komunikasi Secara Internal dan Eksternal

Arus komunikasi internal-eksternal terpadu merupakan proses penyelarasan informasi yang mengalir di dalam organisasi dengan informasi yang disampaikan kepada publik eksternal. Penyelarasan ini menjadi sangat penting untuk menjaga konsistensi pesan, menghindari kesalahpahaman, dan memastikan bahwa seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai arah perusahaan. Dalam organisasi media seperti PT KapanLagi Youniverse, arus informasi yang cepat dan beragam menuntut adanya sistem komunikasi terpadu yang mampu mengelola pesan secara cermat.

Dalam konteks *corporate magazine*, arus komunikasi internal-eksternal terpadu tercermin dalam cara majalah menggabungkan informasi

internal seperti aktivitas tim, budaya kerja, inovasi sumber daya manusia, dan pencapaian departemen, dengan informasi eksternal seperti pencapaian publik, kolaborasi strategis, serta kontribusi perusahaan terhadap industri media. Majalah perusahaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dua arus komunikasi ini sehingga publik internal dan eksternal memperoleh gambaran yang utuh dan harmonis mengenai perusahaan. Integrasi ini menciptakan alur komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki nilai strategis.

Lebih jauh lagi, integrasi arus komunikasi internal-eksternal melalui majalah perusahaan membantu membangun rasa saling percaya antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Karyawan mendapatkan penguatan identitas perusahaan melalui informasi yang transparan dan terstruktur, sementara publik eksternal menerima informasi yang konsisten dan profesional mengenai arah perusahaan. Dengan demikian, majalah perusahaan menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan terintegrasi yang mendukung pencapaian visi dan misi organisasi secara menyeluruh.

2.2.4 Konsistensi dan Integrasi Pesan Korporat

Konsistensi dan integrasi pesan korporat merupakan prinsip komunikasi yang memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan perusahaan mengikuti arah komunikasi yang sama, baik dalam bentuk, gaya penyampaian, maupun substansinya. Konsistensi pesan ini sangat penting dalam membangun kredibilitas perusahaan karena publik cenderung mempercayai organisasi yang memiliki identitas dan nilai yang jelas serta tidak berubah-ubah. Dalam ranah komunikasi korporat, pesan yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan, kesalahpahaman, bahkan menurunkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dalam penyusunan *corporate magazine*, konsistensi dan integrasi pesan terlihat dari cara perusahaan menyusun konten agar selaras dengan identitas visual, gaya bahasa, serta nilai-nilai inti yang dianut PT KapanLagi Youniverse. Setiap artikel, foto, desain, dan narasi visual harus mengikuti pedoman identitas perusahaan sehingga majalah tidak hanya berfungsi

sebagai media informasi tetapi juga sebagai medium pembentukan citra. Penggunaan tone of voice yang konsisten dalam setiap edisi membantu menciptakan pengalaman membaca yang profesional dan mudah diidentifikasi publik sebagai karakter khas perusahaan.

Selain itu, integrasi pesan korporat juga memastikan bahwa majalah perusahaan sejalan dengan seluruh kanal komunikasi lainnya, mulai dari media sosial, press release, situs resmi, hingga publikasi internal. Integrasi ini menciptakan harmonisasi pesan yang memperkuat identitas perusahaan di berbagai platform. Ketika pesan yang ditampilkan melalui majalah konsisten dengan pesan di media lain, perusahaan dapat membangun kesan bahwa ia memiliki arah komunikasi yang jelas, profesional, dan terpercaya. Dengan demikian, konsistensi dan integrasi pesan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas majalah perusahaan sebagai alat komunikasi strategis.

2.2.5 Digital Communication Ecology Model (2018–2021)

Model *Digital Communication Ecology* merupakan kerangka teoretis yang berkembang antara tahun 2018 hingga 2021, terutama melalui kontribusi penelitian dari Couldry & Hepp (2018, 2020) dan para peneliti yang menekankan transformasi komunikasi dalam lingkungan digital. Model ini memandang komunikasi bukan lagi sebagai proses linear antara pengirim dan penerima pesan, melainkan sebagai sebuah ekosistem digital yang saling terhubung, multidimensional, serta dipengaruhi oleh teknologi, data, audiens, dan platform yang membentuk perilaku komunikasi kontemporer. Dalam konteks media korporat seperti *corporate magazine*, model ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana produksi pesan perusahaan bekerja dalam sistem digital yang kompleks.

Pendekatan ekologi komunikasi digital menekankan bahwa setiap elemen dalam ekosistem bekerja secara simultan dan saling menentukan. Produksi konten, distribusi pesan, penerimaan audiens, dan sirkulasi data dipandang sebagai aspek yang saling terkait dan tidak dapat dianalisis secara terpisah. Oleh karena itu, proses penyusunan *corporate magazine*

tidak hanya dipahami sebagai kegiatan editorial dan desain, tetapi juga sebagai bagian dari sistem digital yang mencakup mekanisme platform, dukungan teknologi, interaksi audiens, serta penggunaan data yang menginformasikan keputusan editorial. Dengan demikian, model ini memberikan cara pandang komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara pesan korporasi dan lingkungan digital tempat pesan tersebut disebarkan.

Model ini semakin penting dalam praktik komunikasi perusahaan karena media korporat kini tidak lagi berbasis cetak semata, tetapi juga berfungsi dalam format digital. Integrasi antara konten majalah, kanal digital perusahaan, media sosial, dan platform komunikasi internal membuat produksi konten harus mempertimbangkan dinamika ekosistem komunikasi digital. Prinsip-prinsip dalam model ini memungkinkan analisis komunikasi untuk memahami bagaimana pesan perusahaan diproduksi, disalurkan, diproses algoritma, diinterpretasi audiens, serta dievaluasi melalui data kinerja digital.

A. Platform dalam Ekologi Komunikasi Digital

Platform dalam *Digital Communication Ecology* dipahami sebagai infrastruktur yang menopang distribusi, penyebaran, dan konsumsi pesan. Platform meliputi situs web perusahaan, portal internal, media sosial, ruang penyimpanan digital, serta format publikasi digital dari *corporate magazine*. Platform memiliki karakteristik teknis tertentu yang memengaruhi bagaimana pesan dipresentasikan, diakses, serta dikurasi oleh audiens. Dalam konteks media korporat, pemilihan platform menentukan bagaimana konten dapat dijangkau, sejauh mana daya sebar pesan efektif, serta bagaimana identitas perusahaan dibangun melalui kanal digital yang digunakan.

Keberadaan platform juga berkaitan dengan mekanisme algoritmik yang mengatur visibilitas dan pola distribusi konten. Platform digital memiliki kemampuan untuk mengarahkan konten secara otomatis kepada segmen audiens berdasarkan relevansi, perilaku pengguna, atau kecocokan

tema. Dengan demikian, platform tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai aktor yang berperan dalam membentuk interaksi antara pesan dan audiens. Dalam produksi *corporate magazine*, pemahaman tentang karakter platform membantu perusahaan memastikan bahwa pesan yang dipublikasikan selaras dengan fungsi dan logika distribusinya.

Keterkaitan antara platform dan elemen lain seperti data dan audiens menjadikan platform sebagai fondasi dalam ekosistem komunikasi digital. Ketika *corporate magazine* dirilis dalam format digital, platform menjadi penentu bagaimana struktur visual, navigasi konten, serta pengalaman membaca terbentuk. Oleh karena itu, pemanfaatan platform secara strategis merupakan bagian penting dalam implementasi model ekologi komunikasi digital dalam produksi media korporat.

B. Teknologi sebagai Penggerak Produksi dan Distribusi Konten

Teknologi dalam model ini dipahami sebagai seluruh perangkat, sistem digital, dan mekanisme teknis yang memungkinkan proses produksi dan distribusi pesan. Teknologi mencakup perangkat lunak desain, sistem manajemen konten (CMS), perangkat penyuntingan naskah, basis data organisasi, perangkat analitik digital, serta algoritma yang mengoperasikan platform digital. Seluruh teknologi tersebut mendukung siklus produksi *corporate magazine* mulai dari perencanaan, penyusunan materi, desain visual, hingga publikasi dalam versi cetak maupun digital.

Kemajuan teknologi mempercepat alur produksi konten dan memungkinkan integrasi antarbagian dalam proses editorial. Teknologi desain memungkinkan penyusunan tata letak majalah secara konsisten, sementara sistem cloud memungkinkan kolaborasi lintas divisi tanpa hambatan fisik. Teknologi juga memainkan peran penting dalam memastikan kualitas konten tetap terjaga melalui mekanisme penyuntingan dan pengawasan format. Dalam konteks distribusi digital, teknologi

menyediakan jalur yang lebih cepat, efisien, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, teknologi berperan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang akan digunakan untuk mengevaluasi performa konten. Dengan dukungan teknologi analitik, perusahaan mampu mengetahui bagaimana audiens membaca majalah digital, halaman mana yang paling banyak diakses, serta bagaimana interaksi yang terjadi setelah konten dipublikasikan. Dengan demikian, teknologi menjadi elemen kunci yang menghubungkan aspek produksi, distribusi, dan evaluasi dalam ekosistem komunikasi digital.

C. Audiens sebagai Aktor Dinamis dalam Ekosistem Komunikasi

Audiens dalam model ekologi komunikasi digital dipandang sebagai pengguna aktif yang berinteraksi secara dinamis dengan pesan. Perilaku audiens tidak lagi pasif, tetapi dipengaruhi oleh preferensi personal, konteks sosial, teknologi yang digunakan, serta sistem algoritma platform. Dalam konteks *corporate magazine*, audiens terdiri dari karyawan, manajemen, pemangku kepentingan, mitra industri, serta publik yang memiliki ketertarikan terhadap identitas perusahaan.

Audiens digital berperilaku berdasarkan kebiasaan akses seperti waktu membaca, perangkat yang digunakan, serta preferensi konten. Oleh karena itu, penyusunan *corporate magazine* perlu mempertimbangkan kebutuhan informasional audiens serta karakteristik konsumsi digital mereka. Pemahaman ini membantu tim komunikasi merancang pesan yang relevan, menarik, dan selaras dengan citra korporasi yang ingin dibangun.

Selain itu, audiens menjadi bagian penting dari ekosistem melalui kemampuan mereka memberikan umpan balik. Interaksi seperti komentar, survei pembaca, dan pola akses digital menghasilkan data yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai efektivitas konten majalah. Dengan

demikian, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor yang memengaruhi dan membentuk siklus komunikasi digital berikutnya.

D. Data sebagai Mekanisme Pengendali dan Evaluasi Pesan

Data merupakan elemen sentral yang menghubungkan seluruh aspek ekosistem komunikasi digital. Data mencakup metrik performa konten, perilaku pengguna, pola interaksi, serta hasil evaluasi dari audiens terhadap *corporate magazine*. Data yang diperoleh dari sistem analitik digital memungkinkan perusahaan memahami apakah konten yang diproduksi telah berhasil menjangkau audiens secara efektif.

Dalam konteks media korporat, data memberikan gambaran mengenai bagian majalah yang paling menarik, tingkat penyelesaian membaca, durasi interaksi, hingga preferensi tema pembaca. Informasi ini menjadi dasar bagi proses evaluasi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas konten pada edisi berikutnya. Selain itu, data juga membantu perusahaan menentukan strategi distribusi yang paling efektif berdasarkan pola perilaku audiens.

Data tidak hanya digunakan sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai elemen yang memengaruhi cara platform menampilkan konten kepada audiens. Algoritma platform bekerja dengan memproses data interaksi pengguna, sehingga konten yang dianggap relevan akan memperoleh visibilitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, data berfungsi sebagai pengendali siklus komunikasi sekaligus indikator efektivitas pesan dalam ekosistem digital.

E. Pesan sebagai Inti dari Ekosistem Komunikasi Digital

Pesan menjadi elemen utama yang menghubungkan tujuan organisasi dengan audiens dalam ekosistem komunikasi digital. Dalam *corporate magazine*, pesan tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga visual, elemen desain, tata letak, dan narasi yang mencerminkan identitas serta nilai perusahaan. Pesan harus disusun secara strategis agar mampu mewakili

kepentingan organisasi, memberikan informasi yang relevan, serta memperkuat citra profesional perusahaan.

Proses penyusunan pesan mencakup pemilihan topik, penyusunan struktur narasi, pemilihan gaya bahasa, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Dalam konteks digital, pesan harus dikemas agar dapat beradaptasi dengan berbagai platform distribusi tanpa kehilangan makna. Konsistensi pesan menjadi penting karena konten majalah sering kali dipublikasikan kembali dalam bentuk potongan visual atau artikel singkat untuk platform digital lain.

Pesan dalam ekosistem komunikasi digital bersifat dinamis karena terus dipengaruhi oleh respons audiens dan performa data. Setiap interaksi dalam ekosistem mempengaruhi bagaimana pesan berikutnya dibentuk, sehingga produksi konten korporat menjadi sebuah proses berkelanjutan yang dipandu oleh umpan balik digital dan evaluasi berbasis data.

2.2.6 Tahapan PR Writing menurut Marsh, Guth, dan Short (2015)

Menurut Marsh, Guth, dan Short (2015), proses penulisan dalam praktik kehumasan terdiri atas sembilan langkah yang berfungsi memastikan pesan komunikasi disusun secara sistematis. Model ini dapat diterapkan dalam pengembangan *corporate magazine* untuk menjaga konsistensi kualitas dan kesesuaian pesan dengan tujuan organisasi.

1) Riset (*Research*)

Langkah awal adalah menghimpun berbagai informasi mengenai isu dan audiens yang ingin dijangkau. Riset dapat mencakup telaah dokumen perusahaan, wawancara singkat, maupun penelusuran tren agar penulisan berbasis data yang relevan.

2) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan melibatkan penentuan arah komunikasi, mulai dari tujuan, pesan inti, hingga strategi penyampaian. Pada tahap ini juga ditetapkan struktur konten dan pendekatan yang akan digunakan dalam publikasi.

3) Pengembangan Pesan (*Message Development*)

Informasi yang diperoleh kemudian diolah menjadi gagasan utama. Tahap ini mencakup penyusunan sudut pandang, narasi, serta tone penulisan yang mendukung tujuan dan identitas organisasi.

4) Penulisan (*Writing*)

Konten mulai dituangkan dalam bentuk naskah. Penulisan dilakukan dengan memperhatikan kejelasan, kelogisan alur, serta gaya bahasa yang sesuai karakter *corporate magazine*.

5) Penyuntingan (*Editing*)

Naskah diperiksa untuk memastikan ketepatan fakta, kesesuaian struktur, dan konsistensi gaya bahasa. Tahap penyuntingan juga berfungsi memperhalus pesan agar mudah dipahami pembaca.

6) Persetujuan (*Approval*)

Isi yang telah disunting perlu mendapat persetujuan pihak berwenang seperti editor utama atau divisi komunikasi. Persetujuan memastikan konten tidak bertentangan dengan nilai, kebijakan, atau strategi organisasi.

7) Produksi (*Production*)

Pada tahap ini, konten disusun ke dalam format akhir melalui proses desain visual, tata letak, dan pemilihan elemen grafis. Untuk *corporate magazine*, tahap ini menentukan tampilan dan kualitas penyajian.

8) Distribusi (*Distribution*)

Setelah siap, majalah disebarakan melalui saluran yang telah dipilih, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Pemilihan kanal disesuaikan dengan karakter dan kebiasaan audiens sasaran.

9) Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir adalah menilai efektivitas publikasi. Evaluasi dilakukan melalui umpan balik pembaca, data keterjangkauan, atau analisis respons untuk mengetahui apakah tujuan komunikasi telah tercapai.

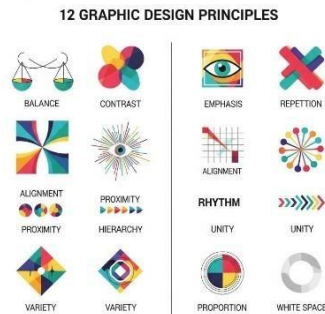
2.3 Aspek Pembuatan Majalah

Pembuatan majalah korporat merupakan proses yang dirancang secara sistematis, meliputi perencanaan tema, pengembangan konten, penyusunan naskah, desain visual, hingga distribusi akhir. Setiap tahap memiliki peran strategis dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi. Dalam konteks media korporat, majalah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Karena itu, proses produksinya harus diarahkan oleh konsep editorial yang matang dan konsisten.

Menurut Johnson dan Prijatel (2019), strategi editorial merupakan fondasi utama dalam produksi majalah karena berfungsi mengatur bagaimana konten direncanakan, disusun, dan dipresentasikan. Prinsip ini mengarahkan pemilihan isu utama, penentuan sudut pandang tulisan, struktur penyampaian pesan, serta karakter bahasa yang digunakan. Dalam konteks majalah korporat, strategi editorial memastikan bahwa setiap artikel, rubrik, maupun visual mendukung narasi besar perusahaan dan selaras dengan tujuan komunikasi internal maupun eksternal. Dengan adanya strategi editorial, majalah tidak hanya menjadi kumpulan konten, tetapi juga representasi identitas korporat yang terkelola secara profesional.

Selain itu, teori ini menekankan pentingnya kohesi antara konten dan desain. Johnson dan Prijatel menjelaskan bahwa keberhasilan majalah sangat ditentukan oleh bagaimana informasi disusun menjadi pengalaman membaca yang berkesinambungan. Hal ini termasuk integrasi antara teks, visual, infografik, dan elemen pendukung lainnya agar pesan lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi pembaca. Penerapan strategi editorial juga membantu tim produksi mempertahankan konsistensi kualitas dari satu edisi ke edisi berikutnya, sehingga publikasi dapat membangun kredibilitasnya sebagai sumber informasi perusahaan yang terpercaya.

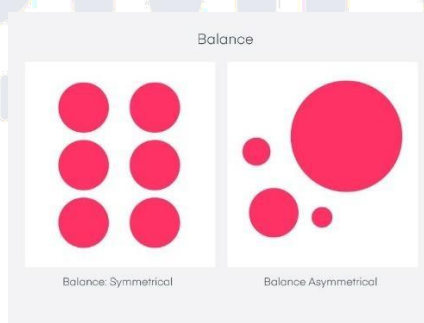
2.3.1 Kesatuan (*Unity*)



Gambar 2.3.1 Gambar Penjelasan Kesatuan
Sumber: Kaleem Grid (2025)

Kesatuan atau *unity* merujuk pada keselarasan seluruh elemen visual seperti warna, tipografi, gaya ilustrasi atau foto, serta struktur tata letak, sehingga desain terasa utuh dan konsisten. Dalam majalah korporat, kesatuan penting untuk membangun identitas merek dan memastikan setiap edisi memiliki tampilan yang kohesif. Dengan penerapan unity, pembaca dapat mengenali citra perusahaan melalui elemen visual yang konsisten di seluruh publikasi. Prinsip ini penting agar majalah tidak terlihat acak, tetapi terstruktur secara visual dan komunikatif.

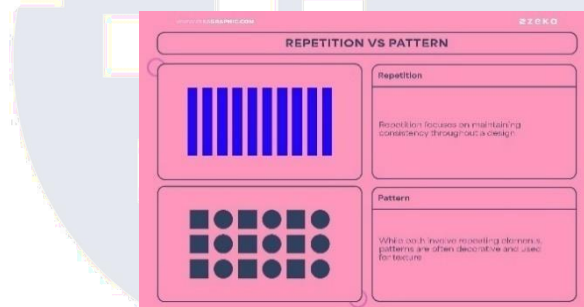
2.3.2 Keseimbangan (*Balance*)



Gambar 2.3.2 Gambar Penjelasan Keseimbangan
Sumber: Jasa Logo (2024)

Keseimbangan dalam desain grafis berkaitan dengan pembagian bobot visual yang merata sehingga tercipta stabilitas dan kenyamanan visual. Desain yang seimbang bisa bersifat simetris dengan elemen yang identik di kedua sisi sumbu atau asimetris dengan elemen berbeda namun tetap menghasilkan keseimbangan visual. Dalam majalah korporat, keseimbangan membantu menciptakan tampilan halaman yang rapi dan terstruktur, membuat konten mudah dibaca dan enak dipandang. Prinsip balance membantu menjaga keteraturan visual serta kesan profesional.

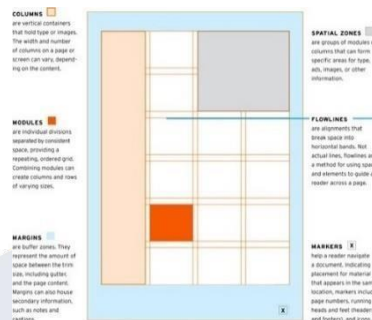
2.3.3 Irama & Repetisi (*Rhythm & Repetition*)



Gambar 2.3.3 Gambar Penjelasan Irama dan Repetisi
Sumber: Zeka Graphic (2025)

Irama visual dan repetisi tercipta melalui pengulangan elemen desain seperti warna, gaya tipografi, atau bentuk sehingga tercipta pola yang memandu mata pembaca secara alami dari satu bagian ke bagian lain. Dalam majalah korporat, pengulangan ini membantu menjaga konsistensi antar halaman dan rubrik, sehingga pembaca merasa familiar dengan struktur publikasi. Dengan ritme yang terencana, majalah menjadi lebih mudah dibaca, navigasi konten menjadi lebih intuitif, dan pengalaman visual terasa lebih harmonis.

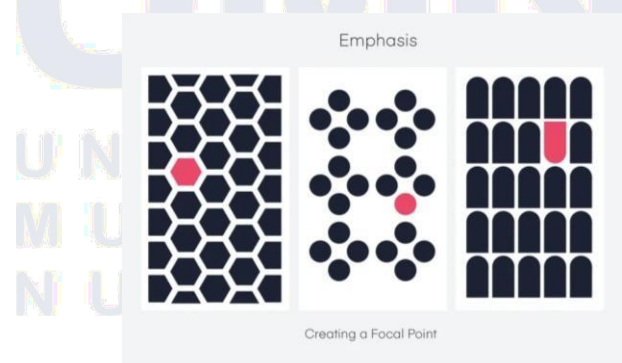
2.3.4 Proporsi & Hierarki Visual (*Proportion & Visual Hierarchy*)



Gambar 2.3.4 Gambar Penjelasan Proporsi dan Kierarki Visual
Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Proporsi dan hierarki visual menentukan ukuran relatif elemen seperti judul, gambar, teks isi, sehingga pembaca dapat memahami urutan pentingnya informasi secara cepat. Dengan proporsi yang tepat, elemen utama seperti headline atau infografis dibuat lebih menonjol, sementara elemen pendukung tetap mendapat ruang yang proporsional. Hierarki memandu fokus pembaca, mana yang dibaca pertama, mana sebagai pendukung, sehingga majalah korporat dapat mengomunikasikan pesan secara efektif dan terstruktur. Prinsip ini sangat berperan dalam menjaga kejelasan dan efektivitas komunikasi visual.

2.3.5 Penekanan & Kontras (*Emphasis & Contrast*)



Gambar 2.3.5 Gambar Penjelasan Penekanan dan Kontras
Sumber: Venngage (2025)

Prinsip penekanan dan kontras membantu menarik perhatian pembaca pada elemen penting, bisa berupa judul, kutipan utama, data

penting, atau gambar utama. Dengan memanfaatkan perbedaan warna, ukuran, atau posisi, elemen ini menjadi titik fokus yang lebih mudah terlihat dibanding elemen lain. Dalam majalah korporat, penggunaan emphasis & contrast membantu memastikan pesan kunci tidak tenggelam dalam konten lain, memperjelas komposisi visual, dan meningkatkan daya tarik estetis publikasi. Prinsip ini membantu menyusun informasi secara hierarkis dan komunikatif.

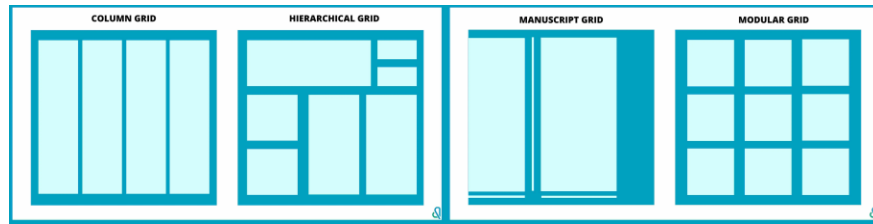
2.3.6 Ruang Kosong & Kesederhanaan (*White Space / Simplicity*)



Gambar 2.3.6 Gambar Penjelasan Ruang Kosong dan Kesederhanaan
Sumber: Radar Bromo (2025)

Ruang kosong atau *white space* memberikan “nafas” dalam desain dengan memberi jarak antar elemen sehingga mata pembaca tidak terganggu dan informasi lebih mudah dicerna. Kesederhanaan dalam desain membantu menghindari kesan ramai atau berlebihan, menjaga tampilan tetap bersih dan profesional. Dalam majalah korporat, penerapan ruang kosong dan desain minimalis membuat konten lebih mudah dibaca, layout lebih elegan, dan keseluruhan publikasi terasa modern serta tertata. Prinsip ini penting agar majalah dapat menyediakan pengalaman membaca yang nyaman dan efektif.

2.3.7 Grid



Gambar 2.3.7 Gambar Penjelasan Grid
Sumber: Dibimbing.id (2023)

Grid dalam desain editorial berfungsi sebagai kerangka visual yang membantu mengatur teks, gambar, dan ruang kosong secara terstruktur. Samara (2020) menyebut grid sebagai sistem yang menjaga keteraturan dan konsistensi tata letak sehingga alur baca menjadi lebih jelas. Dalam majalah korporat, grid memastikan tampilan antarhalaman tetap harmonis dan mendukung penyampaian identitas visual perusahaan secara konsisten.

Struktur grid juga mempermudah pembaca mengikuti isi majalah karena elemen visual tersusun dalam pola yang stabil dan mudah dipahami. Meskipun bersifat sistematis, grid tetap memungkinkan desainer bereksplorasi secara kreatif tanpa mengabaikan keterbacaan dan kejelasan informasi. Samara (2020) membagi grid ke dalam beberapa jenis, seperti manuscript grid untuk teks panjang, column grid untuk tata letak fleksibel, modular grid untuk konten kompleks, dan hierarchical grid yang disesuaikan dengan kebutuhan naratif. Keempatnya memberikan pilihan struktur sesuai karakter materi majalah.

2.3.8 Tipografi

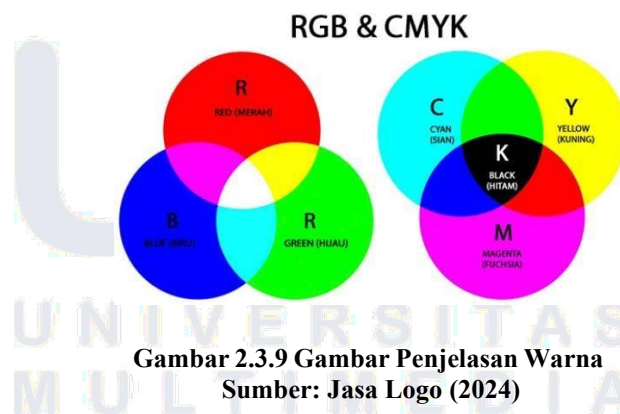


Gambar 2.3.8 Gambar Penjelasan Tipografi
Sumber: The Interaction Design (2024)

Tipografi adalah praktik mengatur huruf agar informasi dapat disampaikan secara jelas dan efektif. Lupton (2021) menjelaskan bahwa tipografi membentuk hierarki visual melalui pemilihan jenis huruf, ukuran, dan gaya teks sehingga pembaca dapat memproses informasi dengan lebih mudah. Dalam majalah, tipografi sangat menentukan pengalaman membaca sekaligus membangun karakter publikasi.

Pada majalah korporat, tipografi membantu meningkatkan keterbacaan dan memperkuat identitas visual perusahaan. Konsistensi gaya huruf menciptakan kesan profesional atau modern sesuai citra yang ingin ditampilkan. Variasi tipografi juga mengarahkan perhatian ke bagian penting seperti judul, subjudul, atau highlight editorial. Menurut Ambrose dan Harris (2020), tipografi terdiri dari beberapa kategori utama, seperti serif, sans serif, script, display, dan monospace. Setiap kategori memiliki fungsi dan nuansa visual berbeda sehingga pemilihannya perlu disesuaikan dengan konteks dan tujuan komunikasi majalah perusahaan.

2.3.9 Warna



Warna memegang peran penting dalam membentuk persepsi visual, suasana, dan respons emosional pembaca. Ware (2021) menegaskan bahwa warna bekerja bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat untuk menata hierarki visual, menonjolkan informasi penting, dan mempermudah proses membaca. Oleh karena itu, pemilihan warna menjadi bagian strategis dalam desain editorial.

Pada majalah korporat, penggunaan warna mempertimbangkan medium distribusi. Model RGB digunakan pada publikasi digital karena menghasilkan warna lebih terang, sedangkan CMYK dipilih untuk versi cetak karena sesuai dengan proses pencampuran tinta. Pemahaman kedua sistem warna ini membantu menjaga konsistensi tampilan di berbagai platform. Selain itu, warna memperkuat identitas perusahaan melalui penggunaan palet warna merek secara konsisten. Kontras warna juga digunakan untuk mengarahkan perhatian pembaca pada elemen utama seperti grafik, judul, dan infografis. Dengan pemilihan yang tepat, warna dapat membentuk karakter visual majalah agar tampil profesional dan komunikatif.

