

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Corporate magazine PT KapanLagi Youniverse dirancang sebagai media komunikasi strategis yang mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada audiens internal maupun eksternal, termasuk segmen B2B dan B2C. Proses perancangannya dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan riset untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens, menentukan konsep, tema, serta strategi penyusunan konten dan desain. Tahap produksi meliputi penulisan artikel, penyusunan layout, pengolahan grafis, dan penyuntingan naskah agar kualitas informasi, visual, dan tone pesan selaras dengan karakter KLY. Tahap pasca-produksi mencakup finalisasi, publikasi digital maupun cetak, serta distribusi majalah ke audiens yang ditargetkan, memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan.

Majalah korporat ini berhasil memenuhi tujuan komunikasi utama yang telah ditetapkan pada Bab 1, yaitu:

- A) Menjadi sumber informasi internal dan eksternal terintegrasi mengenai aktivitas perusahaan, perkembangan bisnis, budaya kerja, serta pencapaian setiap unit di bawah naungan KLY, seperti KapanLagi.com, Liputan6.com, Fimela, Merdeka, dan kanal media lainnya.
- B) Memperkuat konektivitas antar-divisi dan unit kerja melalui satu platform publikasi yang kohesif, sehingga memudahkan penyampaian pesan strategis perusahaan kepada seluruh karyawan dan mendukung koordinasi internal yang lebih baik.
- C) Menambah wawasan karyawan dan juga eksternal (B2B & B2C) melalui konten yang menampilkan perjalanan, kontribusi, dan pencapaian individu maupun tim, sekaligus memperkuat internal

branding dan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil survei evaluasi yang menggunakan sistem penilaian bintang, mayoritas audiens memberikan rating tinggi terhadap corporate magazine ini, menandakan bahwa majalah berhasil mempermudah pemahaman mengenai kegiatan, proyek, dan profil PT KapanLagi Youniverse. Konten dinilai informatif dan menarik, sedangkan desain, tata letak, serta ilustrasi diapresiasi karena konsisten dengan identitas perusahaan. Secara keseluruhan, majalah ini dianggap efektif dalam menyampaikan pesan baik untuk komunikasi internal maupun eksternal, serta bagi audiens B2B maupun B2C, dengan tampilan yang profesional, relevan, dan estetis.

## **5.2 Saran**

Sebagai kesimpulan dari seluruh proses perancangan corporate magazine di PT KapanLagi Youniverse, terdapat beberapa saran konstruktif untuk penyempurnaan majalah. Saran ini berasal dari analisis hasil perancangan dan evaluasi efektivitas majalah sebagai media komunikasi perusahaan. Diharapkan masukan tersebut dapat menjadi panduan pengembangan di masa depan agar majalah lebih inovatif, relevan, dan mampu mendukung tujuan komunikasi serta branding PT KapanLagi Youniverse secara optimal. Saran dibagi menjadi:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Untuk meningkatkan kemampuan dalam merancang corporate magazine yang efektif, mahasiswa disarankan untuk memperdalam pengetahuan di bidang komunikasi strategis dan desain kreatif melalui mata kuliah seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Melalui mata kuliah

tersebut, mahasiswa dapat memahami prinsip-prinsip komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada audiens internal maupun eksternal, termasuk segmen B2B dan B2C, serta menguasai teknik penulisan, penyusunan layout, dan pengolahan visual. Selain itu, mahasiswa akan lebih siap menggabungkan pendekatan kreatif dan strategis sehingga majalah yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif. Praktik di mata kuliah ini juga membantu mahasiswa menyesuaikan konten dengan karakter audiens, tren digital terkini, dan strategi branding perusahaan secara menyeluruh.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas corporate magazine, PT KapanLagi Youniverse disarankan melakukan evaluasi rutin pada setiap edisi, melibatkan tim internal seperti divisi kreatif, marketing, dan humas, serta memanfaatkan *feedback* dari audiens internal maupun eksternal. Distribusi majalah dapat dilakukan melalui kanal digital, seperti e-magazine, website, atau dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, presentasi klien, dan pameran, agar dapat menjangkau audiens B2B maupun B2C secara lebih luas. Selain itu, perusahaan dianjurkan memperbarui desain, layout, dan konten secara berkala agar tetap relevan dengan tren komunikasi digital dan kebutuhan audiens, sembari menjaga konsistensi identitas merek. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra profesional KLY, tetapi juga menjadikan corporate magazine sebagai media komunikasi yang efektif, menarik, dan bernilai bagi seluruh pemangku kepentingan.