

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebelum kehadiran teknologi yang berkembang, masyarakat memperoleh informasi melalui media cetak tertentu, seperti koran, majalah, tabloid, dan sebagainya. Dalam hal ini, majalah menjadi salah satu sumber informasi dalam bentuk media cetak, dan diproduksi dalam berbagai jenis topik pembahasan. Seiring berkembangnya teknologi menjadi media digital, media cetak sudah mulai jarang digunakan atau dijadikan sumber informasi bagi masyarakat. Masyarakat cenderung untuk mengakses informasi melalui internet/media digital, yang cenderung lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Meskipun begitu, majalah telah lama menjadi media komunikasi esensial, dan berfungsi sebagai saluran penting untuk mendistribusikan berbagai informasi kepada target audiens tertentu, baik di Indonesia maupun secara global. Media digital memiliki keunggulan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, media digital bersifat lebih interaktif, menarik, dan mudah untuk diakses bagi setiap penggunanya (digitaloka.com, 2025).

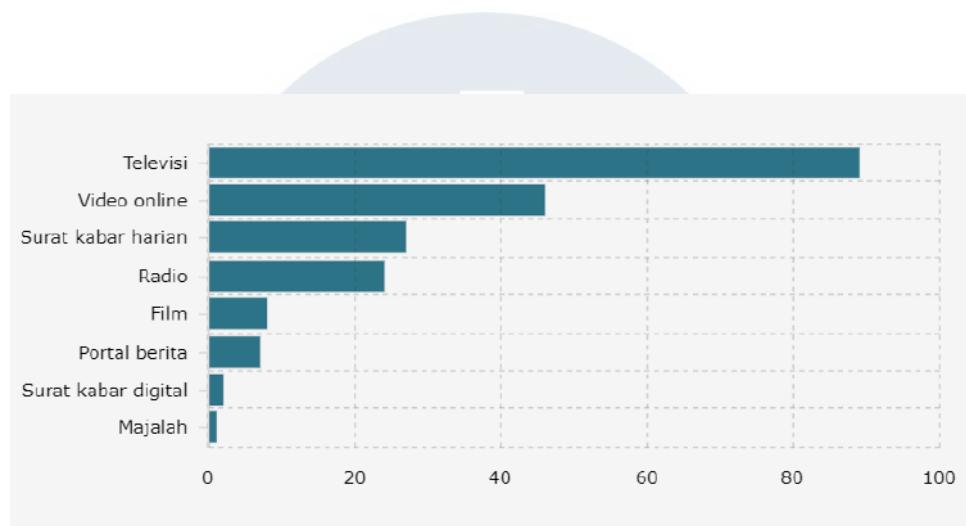
Komunikasi digital dapat dipahami sebagai mekanisme pengalihan pesan dan informasi dari pihak tertentu ke pihak lainnya melalui sarana digital, komunikasi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi konvensional, perbedaan tersebut terletak pada pengemasan dan representasi pesan kepada publik (kompasiana.com, 2024). Di tengah berkembangnya komunikasi digital yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyampaikan informasi promosi secara cepat, namun juga mampu membangun citra, identitas, dan reputasi perusahaan secara berkelanjutan. MOR Mart sebagai *convenience store* Asli Indonesia telah memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial dan layanan pesan singkat untuk menyampaikan informasi kepada publik. Namun, karena penggunaan media tersebut bersifat temporer dan hanya berfokus pada promosi penjualan secara jangka pendek, dan belum mampu

untuk merangkum pesan korporat secara keseluruhan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik, maka perusahaan membutuhkan sarana media lainnya yang lebih mendukung dan efektif. Selain promosi tertentu, MOR Mart juga memiliki kebutuhan dalam menyampaikan *image brand* dan reputasi perusahaan, dengan tujuan memberikan representasi perusahaan melalui komunikasi korporat kepada publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan membutuhkan media komunikasi korporat yang mampu menyajikan informasi secara terukur, komprehensif, dan berkelanjutan. Majalah digital korporat MORE Insight dirancang sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan tersebut. Majalah digital korporat MORE Insight mampu menyatukan berbagai informasi penting perusahaan dalam satu media, mulai dari promosi, kampanye, visi dan misi, nilai *brand*, kualitas produk, hingga citra MOR Mart sebagai *convenience store* Asli Indonesia. Melalui perancangan majalah digital ini, MOR Mart tidak hanya memiliki peran sebagai pelaku promosi penjualan, namun juga sebagai institusi yang membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui proses komunikasi korporat/*corporate communication* secara mendalam, informatif, dan strategis. Komunikasi korporat merupakan bagian dari keseluruhan organisasi. Komunikasi perusahaan merupakan pesan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pemangku kepentingan/*stakeholders* (Dindin Abdurohim et al., 2024).

Majalah memiliki beragam jenis yang beredar luas di tengah masyarakat, topik yang ada mencakup hal seperti gaya hidup, otomotif, hingga bidang bisnis, sosial, ekonomi, dan politik. Majalah digital korporat merupakan hal yang dapat menjadi salah satu sarana agar masyarakat dapat mengakses majalah dengan lebih mudah dan efektif, dan tidak wajib diakses dalam bentuk media cetak. Kehadiran majalah digital korporat MORE Insight selaras dengan tren pemasaran konten dan pemanfaatan media digital di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan tujuan untuk menjangkau audiens lebih luas, tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk mencapai tujuan keefektifan serta akuntabilitas perusahaan. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh format digital

juga ikut serta sebagai faktor yang mendukung untuk meningkatkan minat serta keterlibatan masyarakat. Majalah digital merupakan majalah dengan versi elektronik, yang sudah tidak memanfaatkan bahan baku kertas untuk penulisan sebuah artikel, melainkan direalisasikan dalam bentuk dokumen digital yang dapat diakses melalui media elektronik (Mukarramah Mustari et al., 2024).



Gambar 1.1 Konsumsi Media oleh Masyarakat di Indonesia (2025)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Melalui data terlampir, yang diperoleh dari databoks (2025), menunjukkan bahwa penggunaan media banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pemerolehan sumber informasi. Dapat diketahui melalui data di atas, bahwa media digital lebih banyak diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan media cetak, dikarenakan posisi media majalah cetak yang berada di posisi paling kecil, sedangkan media digital seperti televisi dan video online merupakan media digital yang lebih banyak diakses. Terdapat faktor yang menjadi alasan mengapa penggunaan media majalah cetak majalah berada pada posisi paling kecil, hal ini dikarenakan minat masyarakat untuk membaca dan memperoleh informasi melalui majalah cetak menurun. Dalam hal ini, majalah cetak tentunya memerlukan pengembangan agar majalah mampu menarik perhatian masyarakat/calon pembaca dan berperan untuk meningkatkan tingkat literasi di

Indonesia. Dengan adanya era digitalisasi, salah satu sarana yang dapat dilakukan oleh majalah yaitu dengan cara beralih menjadi majalah digital, dan melakukan proses produksi dengan mengaitkan unsur yang menarik bagi generasi muda.

Sebagai salah satu hal yang bertransformasi menjadi media digital, kehadiran majalah digital korporat yang berfungsi sebagai salah satu produk dari komunikasi korporasi (*corporate communication*), dapat memberikan hasil *output* berupa pemberian reputasi serta citra yang baik di mata konsumen. Meningkatnya pemahaman target audiens terhadap informasi perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang perusahaan tersebut. Hal ini mencakup terciptanya citra perusahaan sebagai penyedia produk yang berkualitas dan berkompeten di bidangnya dibandingkan para pesaing. Melalui kegiatan komunikasi korporat perusahaan, perusahaan mampu mempengaruhi cara pandang, penilaian, tingkat kesadaran, hingga keputusan masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan komunikasi serupa.

Seiring dengan meningkatnya adaptasi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet yang terus bertambah setiap tahunnya, pemanfaatan komunikasi digital kini memiliki dampak yang semakin luas dan diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti sosial, ekonomi, politik, hingga budaya. Melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 mencatat bahwa pada tahun 2025 sebanyak 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, angka tersebut setara dengan 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta orang (goodstats.id, 2025). Melalui komunikasi ini, perusahaan menyampaikan berbagai informasi mengenai profil serta produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa kepada kelompok masyarakat tertentu yang disebut dengan target audiens. Upaya komunikasi tersebut memiliki tujuan untuk membangun kesadaran dan pengenalan di kalangan target audiens, yang pada akhirnya diharapkan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut.

Perusahaan diperlukan untuk menjaga ketersediaan barang yang cukup, agar dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan dengan lancar (Fauzan et al., 2023). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu PT Moradi, atau lebih dikenal dengan sebutan MOR Mart. MOR Mart merupakan salah satu perusahaan *retail* yang berada di bawah naungan Orang Tua Group. MOR Mart memiliki banyak cabang yang tersebar di daerah Jakarta dan Tangerang. Beberapa cabang MOR Mart yang tersebar di Jakarta yaitu MOR Menara Jamsostek, MOR Gedung Orang Tua Group, MOR Sahid Sudirman Center, MOR Menara UOB, serta MOR Tokopedia. Dengan Cabang yang tersebar di beberapa daerah, MOR Mart perlu untuk memperhatikan produksi barang yang tersedia di setiap toko, agar proses distribusi/penjualan dapat berjalan dengan lancar.

MOR Mart sudah berdiri sejak tahun 2013, yang sudah terhitung 12 tahun hingga saat ini dalam menjalankan bisnisnya di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). MOR Mart telah mengimplementasikan penggunaan komunikasi secara digital kepada pihak eksternal yaitu target audiens MOR, dengan memanfaatkan media digital (media sosial) seperti Instagram @mor_storeid, Tiktok @mormartid, dan Facebook @morstore & @morstoreindonesia, serta WhatsApp dan *E-mail blast* kepada pihak internal dan eksternal, sebagai usaha dan sarana dalam menerapkan komunikasi massa.

Selain itu, PT Moradi (MOR Mart) juga turut menerapkan beberapa jasa pelayanan pemesanan *online* melalui media digital sebagai sebuah layanan pesan-antar secara daring yang hadir sebagai pihak ketiga atau perantara, menerapkan secara kebutuhan pencarian informasi, pemesanan, hingga proses pembayarannya terkait menu makanan dan minuman yang dijual di MOR juga dilakukan secara daring, melalui aplikasi daring tersebut. Penerapan penggunaan media daring dilakukan dengan mengandeng *media* seperti Shopee Food, Go Food, dan juga Grab Food, sebagai media yang digunakan dalam memberikan informasi produk dan juga sarana untuk membuat pemesanan secara daring,

diikuti dengan pemberian respons atas timbal balik yang diberikan oleh konsumen.

Penggunaan komunikasi digital tersebut dilakukan sebagai upaya dalam mengembangkan informasi mengenai promosi yang sedang berlaku, serta pemasaran makanan dan minuman yang dijual di MOR Mart yang dapat diperoleh oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman harian yang praktis dan efisien. PT Moradi (MOR Mart) juga menawarkan berbagai macam nilai jual (*unique selling point*) seperti promosi *Buy 1 Get 1* menu minuman MOR *Coffee*, penerapan *Loyalty Card* untuk pelanggan setia yang membeli MOR *Coffee* agar mendapatkan bonus (timbal balik) dari MOR kepada pelanggan setia, serta promo *bundling* dengan harga murah terkait produk MOR dengan produk makanan/minuman tertentu yang bekerja sama dengan MOR. Selain itu, MOR Mart juga menawarkan fasilitas nyaman untuk pelanggan bersantai di MOR, dengan memberikan ruangan yang sejuk serta kursi yang nyaman, serta ruangan yang terpisah dengan area merokok. Pemberian fasilitas ini sangat cocok untuk berbagai kalangan umur, untuk bersantai, berkumpul dengan keluarga/teman, atau bahkan untuk bekerja. Terdapat beberapa karakteristik media baru pada era digitalisasi, seperti pertumbuhan jaringan untuk proses distribusi pesan dan juga informasi, perkembangan ini mempermudah manusia pada era modern karena dapat mendapatkan dan saling bertukar informasi tanpa perlu bertatap muka (Noventa et al., 2023).

Media publikasi yang digunakan dalam penyebaran majalah digital korporat ini yaitu melalui media digital Heyzine, *email blast* marketing, dan pencantuman tautan Heyzine majalah digital MORe Insight melalui penyebaran kuesioner evaluasi. Media digital media digital Heyzine merupakan sebuah *website* khusus untuk mengunggah beberapa dokumen tertentu, salah satunya seperti majalah digital korporat. Dengan mengunggahnya melalui media digital Heyzine, maka majalah digital korporat yang sudah diunggah melalui media digital ini, dapat dengan mudah ditemukan oleh audiens melalui akses tautan/QR *code*, dan dapat diakses layaknya membaca majalah secara nyata. Proses akses ini

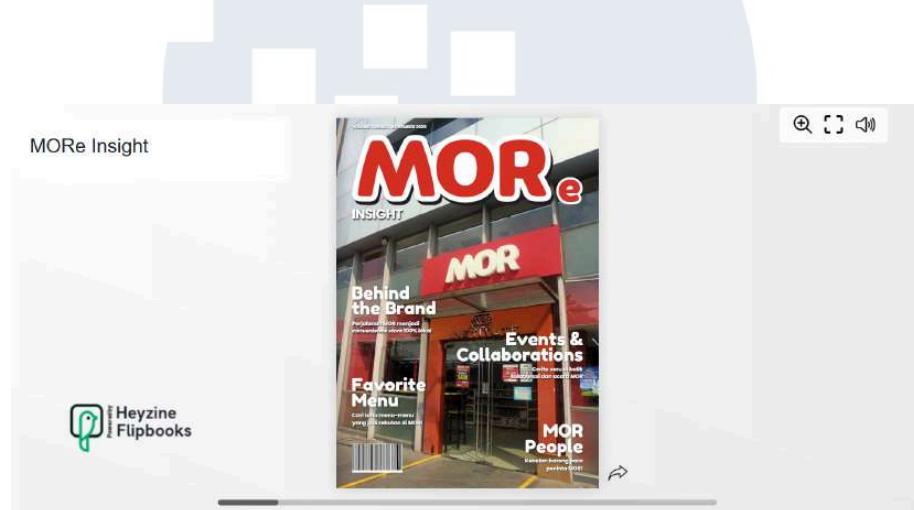
juga dapat mempermudah masyarakat/audiens untuk mengetahui informasi dan mengenal suatu produk/*brand* yang sedang mereka telusuri melalui *smartphone*, laptop, *ipad/tablet*, atau alat komunikasi digital lainnya yang mereka miliki.

Pemerolehan informasi seperti ini dapat membawa berbagai macam perubahan secara perilaku masyarakat dalam bertindak seperti pengambilan keputusan, sikap, pemegangan nilai seseorang, dan sebagainya. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Pramiarsih, 2024). Media digital Heyzine menjadi salah satu sarana yang tepat dalam menjadi sarana digital terkini untuk menyebarkan informasi melalui majalah digital korporat yang dimanfaatkan oleh PT Moradi (MOR Mart), sebagai salah satu perusahaan ritel *Convenience Store* dalam bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk kegunaan dalam (1) membangun hubungan serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada target audiensnya, (2) menyampaikan informasi terkait menu makanan dan minuman yang dipasarkan, serta penyampaian informasi terkait fasilitas yang tersedia di MOR Mart kepada audiens, (3) serta mendukung strategi pemasaran dengan menyediakan konten yang dapat disebarluaskan melalui situs web resmi, media sosial, dan media digital lainnya.

Dalam penerapan komunikasi korporat yang ditujukan kepada pihak eksternal yang diterapkan secara daring, media Heyzine digunakan sebagai salah satu sarana yang bermanfaat sebagai pendistribusian majalah digital korporat PT Moradi. Melalui fitur dari Heyzine yang menyediakan beberapa pilihan untuk membuat dokumen PDF menjadi beberapa jenis *output*, salah satunya yaitu berbentuk majalah, penggunaan media digital Heyzine juga menguntungkan dikarenakan dapat diakses dengan mudah oleh audiens melalui tautan atau QR *code* yang sudah tersedia. Proses pembacaan informasi artikel, desain, serta penggunaan gambar juga dapat terlihat dengan jelas melalui media Heyzine. Selain itu, dengan membaca majalah digital melalui Heyzine, proses membaca tidak membosankan, karena meskipun membacanya melalui layar digital, sensasi membaca seperti membaca majalah cetak tetap terasa, karena fitur pergeseran

lembaran ke lembaran berikutnya berbentuk selayaknya majalah cetak, dengan efek suara kertas tambahan yang menyenangkan untuk didengar.

PT Moradi menggunakan fitur tersebut dengan memproduksi majalah digital korporat dengan judul MORe Insight, yang berisi informasi terkait MOR Mart dari latar belakang, promosi/*campaign* yang dilakukan, peluncuran berbagai produk baru, fasilitas yang ditawarkan, pengalaman konsumen, hingga ke informasi kontak MOR Mart apabila audiens tertarik untuk mengetahui MOR Mart lebih lanjut secara personal. Berikut merupakan tampilan majalah digital korporat MORe Insight melalui media digital Heyzine:



Gambar 1.2 Tampilan Majalah Digital Melalui Heyzine

Sumber: Heyzine (2025)

Kehadiran dari majalah digital korporat pun dibutuhkan dan mampu menjawab kebutuhan dengan tujuan untuk menginformasikan lebih lanjut mengenai pencapaian tujuan dan memperkenalkan pengalaman dalam memperoleh makanan dan minuman, sekaligus fasilitas nyaman dan efektif yang diberikan oleh MOR kepada masyarakat/audiens, yaitu berbentuk digital, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen ataupun calon konsumen secara gratis, mengetahui promosi yang sedang berlangsung untuk memperoleh pengalaman bersama MOR Mart dengan lebih berkesan bersama keluarga, teman, ataupun sebagai tempat yang bisa dikunjungi serta menjadi pilihan saat sedang

berada di waktu luang, berbelanja, mencari pilihan makanan dan minuman, atau bahkan sebagai tempat untuk bekerja, dan lain sebagainya.

1.2 Tujuan Karya

Menghasilkan sebuah majalah digital korporat sebagai media komunikasi digital tambahan, guna memberikan informasi pengalaman terkait layanan penjualan makanan & minuman, *groceries*, serta fasilitas nyaman yang dimiliki oleh PT Moradi (MOR Mart) melalui akses internet kepada target audiens/masyarakat.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya ini antara lain :

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan berguna bagi mahasiswa yang hendak membuat majalah digital korporat dan mengimplementasikan contoh konkret dari *Digital Graphic Communication, Visual & Photographic Communication, Art, Copywriting, & Creative Strategy*, serta *Writing for Public Relations*.

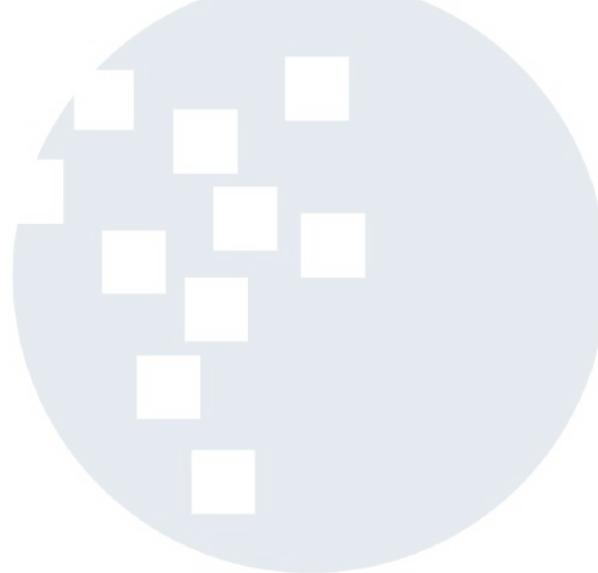
1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari target audiens yang telah ditentukan dengan adanya kehadiran majalah digital korporat ini dapat memberikan informasi lebih lanjut secara mendalam terkait informasi produk, fasilitas, serta promosi yang dimiliki oleh PT Moradi (MOR Mart).

1.3.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, karya ini bermanfaat sebagai upaya pengembangan media komunikasi digital yang bersifat informatif melalui pesan yang disampaikan, dan mudah untuk

diakses oleh masyarakat secara umum. Perancangan majalah digital korporat MORe Insight diharapkan mampu membantu publik dalam memperoleh informasi yang komprehensif mengenai layanan dan produk yang diberikan oleh MOR Mart, serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan MOR Mart melalui penyampaian komunikasi yang relevan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA