

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan dan hasil karya yang telah diproduksi dan dilakukan, dapat disimpulkan bahwa majalah digital korporat MORE Insight berhasil memenuhi tujuan yaitu sebagai media komunikasi digital tambahan bagi PT Moradi (MOR Mart). Karya ini dirancang guna menyampaikan informasi terkait pengalaman layanan penjualan makanan dan minuman, *groceries*, serta fasilitas nyaman yang dimiliki MOR Mart secara terstruktur dan mudah untuk diakses melalui *platform* internet oleh target audiens dan masyarakat secara luas.

Melalui penyajian konten yang informatif melalui majalah digital korporat MORE Insight, visualisasi yang relevan, dan narasi yang terintegrasi, majalah digital korporat ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, namun juga sebagai sarana komunikasi korporat yang mampu memperkuat citra serta identitas MOR Mart sebagai perusahaan *convenience store*. Dengan demikian, MORE Insight diharapkan dapat menjadi media komunikasi digital yang mendukung secara berkelanjutan, sekaligus menjadi jembatan kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik secara komprehensif.

#### 5.2 Saran

Selama menjalani proses produksi majalah digital korporat MORE Insight, terdapat pula beberapa saran yang perlu disampaikan oleh perancang, diantaranya sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa yang akan membuat skripsi berbasis karya, dengan bentuk luaran berupa majalah digital korporat kedepannya, dapat

lebih memperdalam mata kuliah *Digital Graphic Communication, Visual & Photographic Communication, Art, Copywriting & Creative Strategy*, dan *Writing for Public Relations*. Selain memahami mata perkuliahan, diharapkan pada perancangan karya majalah digital korporat selanjutnya untuk memperdalam pemahaman terkait kajian efektivitas majalah digital sebagai media komunikasi korporat, khususnya dengan tujuan untuk membangun *brand image* dan reputasi perusahaan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan metode evaluatif, seperti survei persepsi audiens atau analisis keterlibatan pembaca, sebagai alat pengukur sejauh mana pesan komunikasi korporat yang disampaikan melalui majalah digital dapat diterima dan dipahami oleh target audiens.

#### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil perancangan majalah digital korporat MORE Insight, disarankan untuk perancangan karya berikutnya agar mengkaji lebih lanjut terkait efektivitas majalah digital sebagai media komunikasi korporat dalam membangun *brand image* atau reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengukuran persepsi audiens atau tingkat keterlibatan pembaca. Majalah digital korporat MORE Insight ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh MOR Mart sebagai media komunikasi digital tambahan yang terintegrasi dengan kanal yang telah dimanfaatkan, seperti media sosial, *email*, dan WhatsApp *blast*, sehingga mampu menyajikan informasi mengenai promosi, kampanye, nilai perusahaan, serta pengalaman layanan secara lebih komprehensif dan terstruktur kepada para target audiens serta masyarakat luas.