

4.3 Pendistribusian Karya

Setelah *e-magazine* disetujui oleh pihak Sales & Promotion Sinarmas Land, tahap selanjutnya adalah proses pendistribusian karya yang dilakukan sepenuhnya dalam format digital. Penyebaran dilakukan melalui dua kanal komunikasi utama, yaitu *email corporate*.

Email corporate digunakan untuk memastikan seluruh karyawan yang berkepentingan dapat menerima materi secara resmi, ter-asip, dan mudah diakses kapanpun dibutuhkan. Sifatnya yang cepat, praktis, dan memungkinkan penyampaian informasi secara *real-time* kepada seluruh tim, termasuk mereka yang berada di lapangan.

Pemilihan kanal ini dinilai paling efektif dan relevan dalam mendukung kebutuhan komunikasi internal Sinarmas Land, sekaligus memastikan *e-magazine* dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada setiap anggota tim yang terlibat.

A. Email Corporate

Email corporate digunakan sebagai kanal utama untuk mendistribusikan *e-magazine* kepada karyawan internal serta pihak terkait di lingkungan Sinarmas Land. Penggunaan email dipilih karena bersifat formal, terarsip dengan baik, dan memungkinkan materi dikirimkan secara sistematis kepada seluruh departemen. Selain itu, email memberikan kemudahan dalam mengelola histori distribusi, memastikan setiap penerima memperoleh akses yang jelas, rapi, dan profesional terhadap versi final *e-magazine*.



KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan utama yang diperoleh dari proses perancangan *e-magazine* Sinarmas Land serta refleksi penulis terhadap hasil karya yang telah dihasilkan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, dapat disimpulkan bahwa perancangan *e-magazine* sebagai media komunikasi visual memiliki peranan penting dalam mendukung strategi digital Sinarmas Land. *E-magazine* yang dihasilkan berhasil mengintegrasikan elemen desain, struktur editorial, serta identitas visual perusahaan secara konsisten, sehingga mampu menghadirkan media yang representatif dan sesuai dengan standar komunikasi korporat.

Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *storytelling* visual, *layout modern*, dan pemilihan tipografi serta warna yang selaras dengan *brand guideline* mampu meningkatkan keterbacaan dan memperkuat citra profesional perusahaan. Selain itu, pengorganisasian konten yang mencakup *company profile*, *highlight* kegiatan, artikel informatif, dan visual dokumentatif menunjukkan bahwa *e-magazine* dapat berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat branding yang bersifat strategis. Melalui proyek ini, penulis memperoleh pengalaman dalam menerapkan teori *Visual Communication Design*, *Digital Marketing*, dan *Brand Identity* ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam konteks industri properti yang membutuhkan komunikasi yang jelas, persuasif, dan terstruktur.

Secara keseluruhan, *e-magazine* ini dinilai berhasil memenuhi tujuan karya sebagaimana dijelaskan pada Bab I, yaitu menghadirkan *media digital* yang mampu mendukung aktivitas komunikasi kreatif Sinarmas Land. Proses penggerjaan karya juga memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika kerja sebuah divisi *Creative & Social Media Marketing*, termasuk koordinasi bersama tim internal, pengelolaan *timeline* produksi, dan penyelarasan konten dengan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan portofolio kreatif penulis, tetapi juga memberikan wawasan tambahan mengenai standar profesional dalam produksi media digital untuk perusahaan berskala besar.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

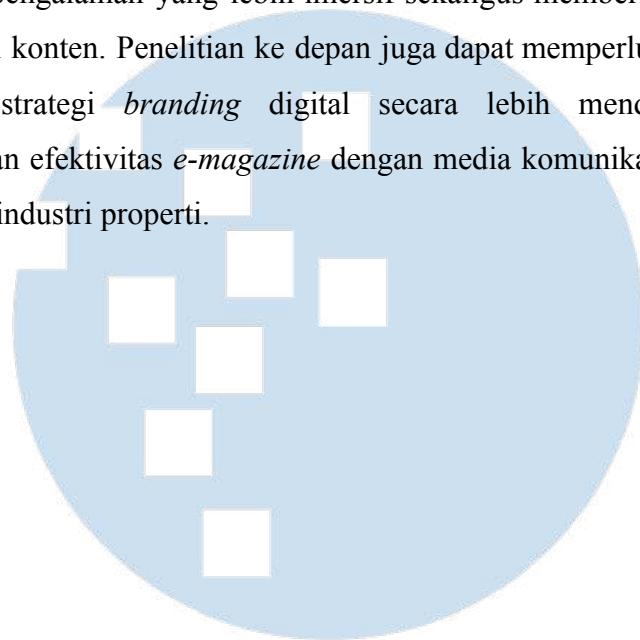
Penelitian berbasis karya ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam aspek evaluasi efektivitas media terhadap audiens. Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *e-magazine* diterima oleh pembaca, baik dari segi desain, alur informasi, maupun kemudahan navigasi. Metode evaluasi seperti survei audiens, uji keterbacaan, atau analisis *engagement* digital dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana media ini berhasil menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi pembaca terhadap brand Sinarmas Land.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengembangan *e-magazine* dalam format yang lebih interaktif, seperti penyematan elemen *audio-visual*, animasi, maupun *hyperlink* yang terintegrasi dengan *platform digital* perusahaan. Penggunaan teknologi interaktif tersebut memungkinkan pembaca mendapatkan pengalaman yang lebih imersif sekaligus memberikan nilai tambah pada penyajian konten. Penelitian ke depan juga dapat memperluas ruang lingkup pada kajian strategi branding digital secara lebih mendalam, termasuk membandingkan efektivitas *e-magazine* dengan media komunikasi digital lainnya untuk konteks industri properti.

5.2.2. Saran Praktis

Penelitian berbasis karya ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam aspek evaluasi efektivitas media terhadap audiens. Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *e-magazine* diterima oleh pembaca, baik dari segi desain, alur informasi, maupun kemudahan navigasi. Metode evaluasi seperti survei audiens, uji keterbacaan, atau analisis *engagement* digital dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana media ini berhasil menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi pembaca terhadap brand Sinarmas Land.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengembangan *e-magazine* dalam format yang lebih interaktif, seperti penyematan elemen *audio-visual*, animasi, maupun *hyperlink* yang terintegrasi dengan platform digital perusahaan. Penggunaan teknologi interaktif tersebut memungkinkan pembaca mendapatkan pengalaman yang lebih imersif sekaligus memberikan nilai tambah pada penyajian konten. Penelitian ke depan juga dapat memperluas ruang lingkup pada kajian strategi *branding* digital secara lebih mendalam, termasuk membandingkan efektivitas *e-magazine* dengan media komunikasi digital lainnya untuk konteks industri properti.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA