

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Karya**

Referensi karya berikut disajikan untuk memberikan konteks dan landasan teoritis yang relevan dengan perancangan majalah korporat sebagai media komunikasi internal yang berfokus pada identitas dan keterlibatan karyawan.

Referensi karya merupakan sumber karya yang telah diproduksi untuk digunakan sebagai pembandingan atau acuan dalam mengembangkan dan mendukung argumen atau analisis dalam perancangan karya saat ini. Karya terdahulu memberikan konteks, membandingkan temuan, dan menunjukkan perkembangan penelitian di bidang yang relevan untuk membantu peneliti memahami posisi dan kontribusi karya terdahulu dalam literatur yang ada.

Sumber referensi karya berasal dari jurnal ilmiah bentuk karya yang telah dipublikasikan dalam jurnal nasional maupun internasional. Sedangkan sumber dari skripsi, tesis, maupun disertasi hanya pelengkap, sehingga tidak termasuk perhitungan karya terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1.



Table 1. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications	Identification of Causes and Effects of Poor Communication in Construction Industry: A Theoretical Review	Pengaruh Budaya Korporat dan Komunikasi Internal terhadap Employee Engagement Karyawan Milenial	Peran Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan pada PT. Pertamina Hulu Energi	Keberadaan “House Journal” sebagai Media Komunikasi Internal di Lingkungan Suatu Lembaga.	Employee Engagement: How to Improve It Through Internal Communication

2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). <i>International Journal of Business Communication</i> .	Gamil, Y., & Abdul Rahman, I. (2017). <i>Emerging Science Journal</i> .	Nurhayati, S., & Masyitoh, L. (2020). <i>Jurnal Aspikom</i> .	Yulianto, B., & Sudana, I. M. (2020). <i>Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi</i> .	Fichas, J., Rahayu, M., & Firmansyah, B. (2017). <i>Promedia: Jurnal Komunikasi</i> .	Zajkowska, M. (2012). <i>Human Management &amp; Ergonomics</i> .
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Peran strategis komunikasi internal dalam mendorong komitmen emosional dan intelektual karyawan (engagement).	Tinjauan penyebab dominan dan dampak dari miskomunikasi dalam proyek-proyek konstruksi.	Menguji pengaruh Komunikasi Internal dan Budaya Korporat terhadap engagement karyawan generasi milenial	Mengkaji kontribusi komunikasi internal dalam meningkatkan keterlibatan karyawan di industri migas.	Mengulas peran majalah internal (House Journal) sebagai media komunikasi formal lembaga.	Menilai bagaimana komunikasi internal dapat meningkatkan employee engagement dalam konteks organisasi modern.

<b>4. Teori</b>	Employee Engagement (Saks, 2006; Hewitt, 2009); Komunikasi Dua Arah.	Analisis Frekuensi Penyebab dan Dampak Miskomunikasi (Frekuensi dan Kesamaan).	Employee Engagement, Organizational Culture, Internal Communication Model.	Model Komunikasi Internal, Engagement Framework, Organizational Support.	Media Internal, House Journal Theory, Organizational Communication.	Engagement Theory (Kahn), Internal Communication Effectiveness.
<b>5. Metode Penelitian</b>	Tinjauan Strategis (Strategic Review) dan Analisis Literatur.	Tinjauan Literatur Teoritis, Analisis Frekuensi dan Kesamaan dari 57+ artikel.	Kuantitatif: survei regresi linier berganda pada karyawan milenial.	Kualitatif: studi kasus & wawancara mendalam.	Deskriptif kualitatif berbasis analisis dokumen & observasi media internal.	Literatur <i>Review</i> & model konseptual.
<b>6. Persamaan</b>	Semua jurnal menekankan bahwa komunikasi Internal (IC) adalah pilar strategis yang penting untuk menunjang	Kesamaan utama dalam berbagai jurnal ialah pandangan bahwa arus informasi yang jelas,	Berbagai jurnal menunjukkan pola bahwa kualitas komunikasi internal memiliki hubungan erat dengan tingkat	Kesamaan yang muncul adalah bahwa komunikasi internal dipandang sebagai elemen strategis dalam	Jurnal-jurnal tersebut sama-sama mengakui bahwa media internal—baik majalah, bulletin, maupun kanal	Semuanya menunjukkan bahwa komunikasi internal merupakan pendorong utama

keberhasilan perusahaan, baik melalui peningkatan engagement maupun mitigasi risiko.	terstruktur, dan dapat dipahami seluruh pihak merupakan faktor krusial agar organisasi dapat berjalan secara efektif. Baik dalam konteks konstruksi maupun organisasi lain, komunikasi internal dipahami sebagai alat mitigasi risiko serta dasar terciptanya kolaborasi yang baik.	keterlibatan karyawan, baik pada sektor generasi milenial maupun karyawan umum. Semua studi menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten, transparan, dan relevan berperan penting dalam meningkatkan rasa memiliki dan komitmen karyawan terhadap perusahaan.	menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan produktif. Setiap jurnal menyoroti bahwa ketika komunikasi internal berjalan baik, maka keterlibatan, partisipasi, dan kemauan karyawan untuk mendukung tujuan perusahaan turut meningkat signifikan.	digital— mempunyai fungsi penting dalam menyebarkan nilai, budaya, dan informasi organisasi. Media internal dipandang tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana memperkuat identitas perusahaan dan membangun hubungan yang harmonis dengan karyawan.	terbentuknya employee engagement. Setiap jurnal, meskipun berbeda konteks, menegaskan bahwa keterlibatan karyawan lebih mudah dicapai ketika organisasi mampu menjaga komunikasi yang efektif, konsisten, mendukung kebutuhan informasi, dan membangun hubungan timbal balik dengan karyawan.
--	---	--	---	---	---

<b>7. Perbedaan</b>	Jurnal 2 fokus pada risiko operasional industri konstruksi, sedangkan jurnal 1,3,4 dan 6 fokus pada hasil perilaku karyawan (engagement). Jurnal 5 fokus pada format media cetak (House Journal) sebagai media formal.	Berbeda dengan jurnal lain, penelitian ini menitikberatkan pada sektor konstruksi dan menelaah akar miskomunikasi secara teknis dan struktural. Fokusnya bukan pada engagement, melainkan konsekuensi operasional seperti keterlambatan proyek, risiko pekerjaan, dan efisiensi sistem koordinasi.	Memiliki fokus khusus pada karyawan generasi milenial yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dari kelompok usia lainnya. Jurnal ini menguji pengaruh budaya organisasi dan komunikasi internal dalam konteks kuantitatif menggunakan survei, sehingga berbeda dengan jurnal lain yang	Penelitian diarahkan pada konteks perusahaan migas yang memiliki kondisi lingkungan kerja berisiko tinggi dan membutuhkan komunikasi internal yang sangat presisi. Tidak seperti jurnal lain, jurnal ini mengkaji pengalaman lapangan melalui studi kasus dan wawancara, sehingga lebih mendalam pada dinamika praktis	Berbeda dari jurnal lainnya karena meneliti peran media cetak (House Journal) sebagai alat komunikasi formal. Fokusnya bukan pada engagement atau performa karyawan, tetapi pada efektivitas media internal sebagai pendukung budaya dan penyebaran informasi organisasi secara periodik.	Berorientasi pada pengembangan model konseptual mengenai engagement dan komunikasi internal tanpa menekankan sektor atau konteks organisasi tertentu. Penelitian ini lebih fokus pada pendekatan teoretis dan penjabaran konsep bagaimana komunikasi bisa
---------------------	--	--	---	--	---	---

				lebih teoretis atau kualitatif.	internal perusahaan.		meningkatkan engagement.
8.	Hasil Penelitian	IC yang baik memotivasi karyawan, meningkatkan layanan pelanggan, dan memperkuat ikatan emosional/intelektual karyawan.	Kurangnya komunikasi yang efektif adalah penyebab paling dominan, dan dampak paling seriusnya adalah <i>time overrun</i> (keterlambatan proyek).	Komunikasi internal & budaya korporat berpengaruh signifikan terhadap engagement milenial.	Komunikasi internal efektif meningkatkan keterlibatan dan partisipasi karyawan.	House Journal terbukti efektif sebagai media formal penyebaran informasi organisasi.	Internal communication yang konsisten terbukti meningkatkan kepuasan, motivasi, dan engagement.



## 2.2 Landasan Konsep

Penulis mendasarkan perancangan majalah korporat untuk perusahaan GGS ini pada kerangka konseptual yang solid, penulis membaginya menjadi tiga fokus utama yaitu, Komunikasi Internal Strategis, Justifikasi Visual (Semiotika), dan Konsep Rubrikasi Konten. Kerangka ini saya kembangkan untuk memastikan bahwa majalah ini tidak hanya sebagai buletin biasa, tetapi bisa sebagai alat strategis yang mengatasi kesenjangan komunikasi yang telah saya identifikasi di Bab 1.

Tujuan paling mendasar dari majalah ini adalah menjadikan karyawan sebagai duta merek yang kredibel (Markovic et al., 2019). Hal ini hanya mungkin tercapai jika terdapat komunikasi internal yang strategis dan konsisten.

### 2.2.1 Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*) dan Internal Branding

Keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merupakan konsep sentral dalam manajemen sumber daya manusia dan komunikasi organisasi kontemporer. Secara umum menurut Menurut Bailey et al., (2017) dan Hughes & Rog (2008), *employee engagement* dipahami sebagai keadaan psikologis di mana karyawan menunjukkan energi, antusiasme, dan komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya, sehingga mereka bersedia memberikan upaya ekstra (*discretionary effort*) di luar tuntutan minimal pekerjaannya. Karyawan yang *engaged* bukan hanya hadir secara fisik, tetapi juga terlibat secara kognitif (memahami tujuan dan perannya), emosional (memiliki rasa bangga dan keterikatan), serta perilaku (aktif berkontribusi dan proaktif dalam bekerja).

Penelitian-penelitian terkini menegaskan bahwa *employee engagement* memiliki beberapa dimensi utama. Schaufeli et al., (2002) menyimpulkan bahwa *engagement* umumnya tercermin melalui: (1) energi dan vitalitas dalam bekerja, (2) dedikasi terhadap tugas dan organisasi, serta (3) keterlarutan dalam pekerjaan (*absorption*), di mana karyawan merasa fokus, menikmati pekerjaannya, dan sulit melepaskan diri dari tugas yang



sedang dikerjakan. Tiga dimensi ini menggambarkan bahwa *engagement* bukan sekadar “kepuasan kerja”, tetapi kondisi berenergi tinggi yang disertai komitmen terhadap peran dan tujuan organisasi.

Berbagai studi mutakhir juga menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi *employee engagement*. Di antaranya adalah kualitas kepemimpinan, keadilan organisasional, kesempatan pengembangan, iklim kerja yang suportif, serta yang sangat relevan dengan penelitian ini: kualitas komunikasi internal (Kimani, 2023). Komunikasi internal yang terbuka, konsisten, dan transparan membantu karyawan memahami arah strategis organisasi, perubahan kebijakan, dan prioritas kerja. Sebaliknya, komunikasi yang tidak jelas atau terputus meningkatkan ketidakpastian, menurunkan rasa memiliki, dan pada akhirnya melemahkan *engagement*.

Lee, Eunmi et al., (2022) menunjukkan bahwa komunikasi internal yang efektif termasuk kejelasan pesan, aksesibilitas informasi, dan kesempatan bagi karyawan untuk memberikan umpan balik berhubungan positif dengan *employee engagement*, kepercayaan kepada organisasi, serta niat untuk bertahan. Temuan serupa juga diungkap oleh (Yue Men & Ferguson, 2021) yang menemukan bahwa ketika karyawan merasa terinformasi dengan baik dan dilibatkan dalam aliran informasi, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat dan partisipasi yang lebih aktif dalam aktivitas organisasi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi internal bukan hanya soal aliran informasi, tetapi juga salah satu determinan penting dari keterikatan psikologis karyawan.

Dari sisi dampak, literatur lima tahun terakhir terus mengonfirmasi bahwa *employee engagement* berkorelasi positif dengan berbagai indikator kinerja organisasi. Schaufeli et al., (2002) dalam tinjauan sistematisnya menyimpulkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi berhubungan dengan peningkatan produktivitas, kreativitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, serta penurunan tingkat *turnover intention* dan kelelahan kerja (*burnout*). Dengan kata lain, *employee engagement* bukan hanya fenomena

psikologis individual, tetapi memiliki implikasi langsung terhadap efektivitas dan daya saing organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, *employee engagement* dipahami sebagai tingkat keterhubungan psikologis dan komitmen karyawan GGS terhadap pekerjaannya serta terhadap perusahaan, yang tercermin dari energi, antusiasme, dan kesediaan untuk berkontribusi secara optimal. Konsep ini menjadi landasan penting bagi perancangan majalah korporat sebagai salah satu kanal komunikasi internal. Majalah tidak sekadar diposisikan sebagai media informasi, tetapi sebagai instrumen yang secara sengaja dirancang untuk memperkuat pemahaman karyawan tentang organisasi, memberikan apresiasi atas kontribusi mereka, dan menumbuhkan rasa memiliki tiga aspek yang, menurut temuan penelitian terbaru, berperan signifikan dalam meningkatkan *employee engagement* (Bailey et al., 2017).

### **2.2.2 Mencapai Keselarasan (*Dialogue-Unison*)**

Majalah korporat sering kali berisiko dianggap sebagai monolog dari manajemen. Untuk menghindari hal ini, penulis menggunakan konsep (*Dialogue-Unison*) yang dikembangkan oleh Minaeva. Teori ini, yang berakar pada neo-retorika tentang dialog yang dapat menjelaskan bahwa pers internal bertugas untuk mensertifikasi informasi, yaitu mengkonfirmasi keputusan manajemen dan norma budaya perusahaan sehingga karyawan memahami posisinya pada perusahaan GGS. *Information reported by a personnel magazine is always certified by references to concrete management decisions which are in accord with corporate strategy and culture. The dialogue-unison helps the target audience to better understand the current position of the company* (Minaeva, 2023).

Untuk mewujudkannya, penulis memasukkan elemen interaktif pada majalah korporat ini. Peran teknologi (seperti QR Code) dan interaksi dapat membuat *Dialogue-Unison* lebih efektif dengan mengubah karyawan menjadi rekan penulis (*co-authors*). Oleh karena itu, penulis merancang

rubrik interaktif dan *QR Code* pada SOP Corner untuk mendorong partisipasi, bukan sekedar penerimaan pasif (Minaeva, 2023).

### **2.2.3 Konsep Content Writing dalam Majalah Korporat**

Dalam perancangan majalah korporat GGS, penulis mengacu pada konsep content writing yang dijelaskan oleh Alaa, M. & Manovich (2018) sebagai kerangka utama dalam membangun konten tertulis yang efektif untuk komunikasi internal. Lindgren menekankan bahwa content writing dalam konteks organisasi bukan sekadar kegiatan menulis, tetapi merupakan proses strategis dalam merancang pesan yang jelas, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pembacanya. Prinsip dasar ini menjadi fondasi dalam penyusunan seluruh konten majalah GGS sehingga setiap artikel memiliki arah dan fungsi yang terukur.

Menurut Alaa, M. & Manovich (2018) *content writing* harus berangkat dari pemahaman mendalam mengenai audiens. Karena majalah GGS ditujukan bagi seluruh karyawan dengan latar profesional yang beragam, gaya penulisan yang digunakan harus inklusif, mudah dipahami, dan tidak terlalu teknis. Kejelasan dan keterbacaan menjadi prioritas sehingga struktur tulisan dirancang ringkas, memiliki alur yang runtut, serta menghindari kalimat yang bertele-tele. Prinsip ini mendukung karakter majalah yang memadukan teks dan visual, sehingga konten harus mampu dipahami dalam waktu singkat tanpa kehilangan substansi informatifnya.

Selain itu, Lindgren menekankan bahwa tulisan yang efektif harus mampu membangun kedekatan emosional dengan pembacanya. Oleh karena itu, penulis mengadaptasi pendekatan naratif dalam beberapa rubrik seperti *GGS People in Action* dan dokumentasi proyek unggulan. Pendekatan naratif ini tidak hanya memberikan variasi gaya penulisan, tetapi juga membantu pembaca merasakan pengalaman, perjuangan, dan kontribusi yang ditampilkan dalam cerita. Melalui narasi yang disusun dengan baik, konten menjadi lebih hidup, mudah diingat, dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara karyawan dan perusahaan.

Konsistensi gaya bahasa juga menjadi bagian penting dari landasan Lindgren. Setiap konten dalam majalah ini menggunakan tone yang profesional namun humanis, selaras dengan budaya GGS yang menempatkan kualitas manusia sebagai inti nilai perusahaan. Gaya bahasa yang konsisten membantu memperkuat identitas verbal organisasi sehingga majalah tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga medium pembentuk citra perusahaan di mata karyawan.

Setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas agar dapat memberikan dampak komunikatif. Dengan mengikuti prinsip tersebut, setiap rubrik dalam majalah GGS disusun dengan fungsi tertentu baik untuk edukasi, apresiasi, internalisasi nilai, maupun peningkatan partisipasi karyawan. Struktur konten yang berorientasi tujuan ini memastikan bahwa majalah tidak berjalan tanpa arah, melainkan mendukung kebutuhan komunikasi internal perusahaan secara terukur (Alaa & Manovich, 2018).

Dengan mengadaptasi prinsip-prinsip content writing dari Lindgren sebagai kerangka utama, perancangan majalah GGS menghasilkan konten yang informatif, mudah dipahami, konsisten secara identitas, serta mampu membangun hubungan emosional antara perusahaan dan karyawan. Majalah ini pada akhirnya menjadi instrumen komunikasi strategis yang mendukung budaya organisasi, memperkuat engagement, dan menghadirkan pengalaman membaca yang relevan bagi seluruh karyawan

#### **2.2.4 Proses Produksi Majalah Korporat**

Proses produksi majalah korporat merupakan rangkaian tahapan kegiatan yang terstruktur dan sistematis dari konsepsi ide hingga terbitnya produk majalah yang siap dibaca oleh audiens internal perusahaan. Dalam konteks media komunikasi organisasi, proses produksi ini tidak hanya berorientasi pada aspek teknis cetak atau visual semata, tetapi juga pada pemenuhan fungsi komunikasi strategis yang selaras dengan tujuan organisasi seperti penyampaian prosedur operasional, nilai budaya perusahaan, serta memperkuat identitas dan keterlibatan karyawan.

Produksi majalah korporat melewati tiga fase besar yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi perencanaan editorial yang mencakup penetapan tujuan penerbitan, identifikasi segmen pembaca internal, serta perumusan pesan utama yang hendak disampaikan dalam setiap edisi majalah. Perencanaan ini juga mencakup penentuan rubrik, alur konten, serta alokasi sumber daya yang terlibat dalam proses produksi selanjutnya (Ng, 2025).

Setelah perencanaan editorial selesai, proses berlanjut ke tahap produksi yang mencakup pengumpulan bahan informasi, penulisan naskah, penyuntingan, serta perancangan visual. Dalam fase ini, setiap konten majalah baik berupa artikel, foto, ilustrasi, maupun infografis dikerjakan oleh tim redaksi dan desain agar sesuai dengan pedoman komunikasi perusahaan dan estetika media. Desain tata letak dibuat untuk memadukan aspek estetis dan aksesibilitas informasi, sehingga pembaca internal dapat dengan mudah menangkap isi pesan yang disajikan (EduTIK, 2025).

Produksi visual dan konten ini kemudian melewati proses proofreading dan pengesahan final oleh tim redaksi serta pemangku kepentingan perusahaan untuk memastikan kesesuaian pesan, ketepatan informasi, serta kualitas desain sebelum dicetak atau didistribusikan secara elektronik. Fase terakhir, yakni pasca-produksi, mencakup distribusi majalah kepada seluruh karyawan dan stakeholder internal melalui saluran komunikasi yang telah ditentukan, serta evaluasi penerbitan untuk perbaikan edisi berikutnya. Evaluasi ini penting untuk menilai efektivitas komunikasi majalah dan kesesuaiannya dengan kebutuhan organisasi serta preferensi pembaca internal.

## 2.3 Justifikasi Visual: Semiotika, Estetika, dan Pengaruh Desain

Dalam bidang Ilmu Komunikasi, kita meyakini bahwa elemen visual adalah bahasa yang persuasif. Oleh karena itu, desain majalah GGS harus mencerminkan kompetensi *fit-out* dan kualitas yang dijanjikan perusahaan.

Secara etimologis, istilah Semiotika berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti tanda (Sobur, 2009). Saya menggunakan Semiotika Visual sebagai alat analisis untuk memastikan bahwa setiap elemen nonverbal (warna dan *font*) dalam perancangan ini berfungsi sebagai tanda yang dapat mengkomunikasikan makna korporat yang dimaksud (Smith et al., 2005).

### 1. Tipografi

Pada pemilihan tipografi penulis memilih *typeface* Montserrat, karena karakteristiknya yang sans-serif dengan nuansa ramah dan mudah didekati (*friendly, approachable tone*). Nuansa *friendly* dan *approachable* pada Montserrat juga dapat menyeimbangkan formalitas GGS sebagai perusahaan B2B, mendukung nilai *Quality People* dan membangun suasana komunikasi internal yang inklusif. Pemilihan *typeface* Montserrat juga dipilih berdasarkan Design Guide dari perusahaan.

**MONTSERRAT**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 2. 1 Font Montserrat

Sumber: Google Font



Pemilihan Montserrat juga didukung oleh tingkat keterbacaan yang tinggi, typeface sans-serif memiliki *legibility* terbaik untuk media cetak dengan konten informatif (Lidwell, William; Holden, Kritina; Butler, 2010). Secara semiotik, bentuk huruf Montserrat yang geometris merepresentasikan stabilitas, modernitas, dan profesionalitas yang menjadi karakter utama perusahaan *fit-out* seperti GGS. Typeface ini juga memiliki tone yang humanis dan approachable, mendukung citra perusahaan yang ingin menampilkan budaya kerja yang hangat namun tetap profesional.

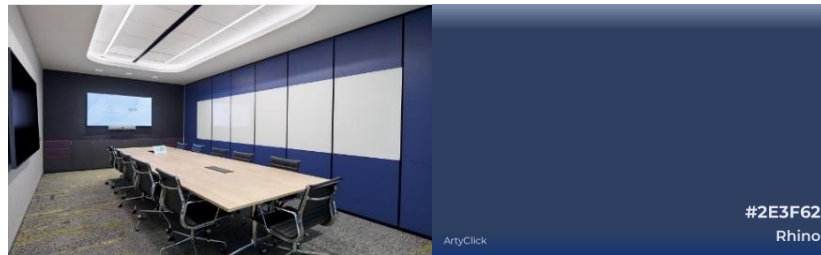
## 2. Semiotika Warna

Palet warna yang saya gunakan adalah tanda visual yang secara langsung merepresentasikan identitas GGS di pasar B2B dan nilai-nilainya.

### a. Rhino Blue

Secara psikologis, warna biru diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, ketenangan, dan stabilitas. Dalam komunikasi korporat B2B, warna ini sangat efektif untuk menyampaikan otoritas dan keandalan sifat yang vital dalam industri proyek *fit-out* yang memerlukan mitigasi risiko. Biru saya gunakan sebagai aksen utama untuk elemen struktural dan informatif strategis.

Warna biru memiliki efek kognitif yang meningkatkan persepsi kompetensi dan kredibilitas. Secara semiotik, Rhino Blue berfungsi sebagai *symbolic sign* yang menunjuk pada kestabilan dan akurasi, dua karakter yang melekat pada layanan teknis GGS. Warna ini juga menguatkan identitas visual perusahaan yang ingin menekankan keandalan dan keamanan dalam setiap pengerjaan proyek (Elliot, Andrew J.; Maier, 2014).

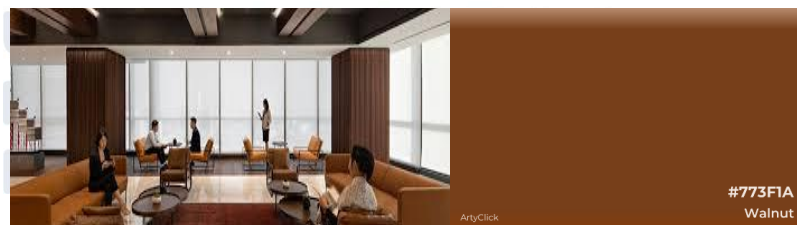


Gambar 2. 2 Rhino Blue  
Sumber : GGS Interiors

b. Walnut Brown

Warna coklat gelap seperti Walnut Brown menyiratkan kualitas material, durabilitas, keanggunan, dan ketahanan. Warna coklat ini juga adalah penanda visual untuk nilai *Quality Work* GGS, mengaitkan desain majalah secara implisit dengan material interior berkualitas tinggi yang menjadi bisnis utama perusahaan. Penggunaan warna ini memperkuat visual ethos GGS, memastikan bahwa kualitas media fisik itu sendiri mencerminkan kualitas layanan yang dijanjikan perusahaan.

Dalam psikologi warna, coklat dikaitkan dengan rasa stabil, grounded, dan natural (Elliot et al., 2014). Hal ini relevan dengan dunia interior yang identik dengan material alami, tekstur kayu, dan kualitas craftsmanship. Walnut Brown dipilih bukan hanya karena kesannya premium, tetapi juga karena ia bertindak sebagai *indexical sign*.



Gambar 2. 3 Walnut Brown  
Sumber : GGS Interiors



### 3. Logo dan Ikonografi

Ikon karakter yang digunakan dalam majalah ini merupakan ilustrasi genderless character, yaitu figur tanpa identitas gender spesifik yang dirancang untuk bersifat universal dan inklusif. Dalam kajian desain kontemporer, karakter genderless banyak digunakan untuk menghindari stereotip gender sekaligus menciptakan identitas visual yang dapat diterima oleh seluruh kelompok pembaca.



Gambar 2. 4 Logo dan Ikonografi  
Sumber: Olahan Pribadi

Secara semiotik, ikon karakter ini berfungsi sebagai *symbolic sign* yang mewakili nilai-nilai kebersamaan, kolaborasi, dan human-centered communication. Karakter ditampilkan dalam bentuk sederhana (*simplified form*) dengan garis bersih dan ekspresi netral agar tidak mendominasi narasi utama, tetapi justru memperkuat tone visual majalah secara halus. Penggunaan ikon karakter ini memiliki beberapa fungsi:

- 1) Estetika Pelengkap (*Visual Aesthetic Enhancer*)

Karakter disisipkan pada beberapa rubrik untuk memberi nuansa visual yang lebih hangat dan approachable, sehingga mengimbangi tampilan editorial yang cenderung formal.

## 2) Penanda Interaksi dan Engagement

Karakter digunakan pada elemen *call-to-action* seperti *QR Code*, tips singkat, atau catatan editorial. Dalam konteks desain informasi, keberadaan karakter meningkatkan visual friendliness sehingga pembaca terdorong untuk memperhatikan elemen penting.

## 3) Penguat Identitas Editorial

Meskipun bukan representasi logo korporat, karakter ini bertindak sebagai editorial mascot yang membantu membangun konsistensi gaya visual dan menambah ciri khas majalah. Pendekatan ini lazim digunakan dalam media internal untuk menciptakan persona yang lebih dekat dengan pembaca.

## 4) Netralitas dan Inklusivitas

Dengan bentuk yang genderless, karakter ini tidak mengindikasikan preferensi gender tertentu. Hal ini penting untuk konteks media internal perusahaan dengan demografi karyawan yang beragam. Ikon karakter mampu menyampaikan pesan tanpa menimbulkan bias, sebagaimana dianjurkan dalam desain inklusif modern.

Penempatan ikon karakter dirancang strategis tidak berlebihan dan tidak mengganggu hierarki informasi melainkan berfungsi sebagai accent visual yang memperkaya pengalaman membaca. Pada edisi pertama ini, karakter akan ditempatkan pada beberapa titik visual seperti editor's note, interactive corner, dan safety tips untuk memberikan nuansa visual yang lebih manusiawi.

## 4. Layout dan Komposisi Visual

Rancangan layout majalah mengikuti prinsip grid-based layout (Samara, 2017) yang memastikan keteraturan dan konsistensi visual. Penggunaan grid 2–3 kolom membantu menjaga ritme baca, menghindari clutter, serta memaksimalkan keseimbangan antara teks

dan visual. Penggunaan ruang kosong (*white space*) disesuaikan dengan teori *cognitive load* (Sweller et al., 2011), memastikan pembaca dapat memproses informasi secara mudah dan efisien.

#### **2.4 Justifikasi Konsep Rubrikasi Konten**

Rubrik SOP Corner adalah perwujudan konsep Manajemen Komunikasi Proyek (Kerzner, 1995). Rubrik ini saya hadirkan untuk mengatasi risiko operasional yang ditemukan di Bab 1, di mana miskomunikasi dapat menyebabkan kegagalan proyek.

#### **2.5 Konsep Komunikasi Internal dalam Media Majalah Korporat**

Komunikasi internal dalam organisasi modern dipahami sebagai fungsi strategis manajemen yang tidak hanya menyampaikan informasi satu arah dari manajemen kepada karyawan, tetapi sekaligus membangun pemahaman bersama, budaya organisasi, dan keterlibatan karyawan secara menyeluruh. Para ahli komunikasi menyatakan bahwa komunikasi internal harus dipandang sebagai fungsi manajemen yang strategis, yang melibatkan seluruh level organisasi dan berkontribusi pada pembentukan budaya perusahaan serta penciptaan keterlibatan karyawan (Vercic, 2012).

Media internal, termasuk majalah korporat, merupakan salah satu instrumen komunikasi internal formal yang dapat membantu menyampaikan pesan strategis organisasi secara terstruktur, terdokumentasi, dan berulang. Majalah internal (kadang disebut *house organ* atau *employee magazine*) dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi organisasi tetapi juga untuk memperkuat identitas, nilai, dan tujuan korporat ke seluruh audiens internal secara konsisten. Dalam literatur komunikasi organisasi, majalah seperti ini penting karena menjadi saluran yang resmi dari manajemen sehingga pesan yang disampaikan memiliki legitimasi lebih tinggi daripada komunikasi informal biasa.

Dalam perspektif komunikasi internal strategis, media internal seperti majalah berfungsi sebagai saluran komunikasi *downward* dan *horizontal* pada organisasi. Komunikasi downward mencakup penyampaian kebijakan, strategi, dan standar operasional dari manajemen ke seluruh karyawan, sedangkan komunikasi horizontal menjadi ruang berbagi pengetahuan, praktik kerja, dan pengalaman antar divisi. Studi manajemen komunikasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal yang terstruktur dapat menciptakan iklim komunikasi organisasi yang inklusif, memperkuat pemahaman bersama, serta mendukung keberagaman dan kesetaraan dalam organisasi. (Putri & Wibowo, 2025)

Majalah korporat juga dapat dipandang sebagai bagian dari knowledge management dan risk communication dalam organisasi. Hal ini terutama relevan di industri yang kompleks secara teknis, seperti konstruksi dan kontraktor B2B, di mana miskomunikasi prosedural seringkali berdampak pada keterlambatan proyek, kesalahan operasional, dan potensi konflik antar tim. Penyajian SOP, praktik kerja terbaik, serta narasi proyek dalam bentuk jurnal dan infografis dalam majalah internal berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko komunikasi sekaligus sarana transfer pengetahuan yang berkelanjutan antar unit kerja (Jakubiec, 2019).

Media internal yang efektif akan memperkuat keterlibatan dan komitmen karyawan dengan organisasi, terutama ketika media tersebut mampu menyampaikan pesan yang komunikatif, konsisten, dan relevan secara kontekstual. Majalah internal yang dirancang secara strategis bukan hanya menyampaikan informasi administratif, tetapi juga berperan dalam membangun keterlibatan emosional, menyampaikan nilai organisasi, dan menjadi alat komunikasi dua arah antara manajemen dan audiens internal.