

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

##### 3.1.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan untuk merumuskan dasar perancangan majalah internal dan memastikan bahwa media yang dikembangkan sesuai dengan kondisi komunikasi di lingkungan PT GGS. Analisis ini disusun berdasarkan tiga aspek utama, yaitu permasalahan komunikasi internal perusahaan, hasil *pre-test*, serta identifikasi audiens.

##### 1) Permasalahan Komunikasi Internal

Kajian pada Bab II menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam proses komunikasi internal, antara lain distribusi informasi lintas divisi yang belum merata, ketiadaan media yang mampu menggabungkan informasi teknis dengan narasi humanis, serta minimnya ruang apresiasi bagi karyawan. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya media internal yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wadah yang memperkuat kedekatan psikologis antara organisasi dan karyawan.

##### 2) Hasil *Pre-test*

Hasil *pre-test* yang diisi oleh karyawan memperlihatkan adanya kesenjangan pemahaman mengenai visi perusahaan, nilai inti (*core values*), serta SOP yang berlaku. Selain itu, hasil pengukuran menunjukkan kebutuhan terhadap media yang mampu menyajikan SOP secara lebih visual dan mudah diinterpretasikan. Karyawan juga mengekspresikan kebutuhan akan media apresiatif yang dapat memperkuat *sense of belonging*. Dengan demikian, majalah internal diposisikan sebagai media edukasi SOP, media penyebaran nilai perusahaan, sekaligus media hubungan antarkaryawan.

### 3) **Identifikasi Audiens**

Audiens majalah internal adalah seluruh karyawan PT GGS yang memiliki karakteristik, latar belakang pekerjaan, serta tingkat literasi visual yang beragam. Oleh karena itu, konten yang disusun harus mudah dipahami, disampaikan dengan bahasa yang komunikatif serta humanis, dan didukung visual yang konsisten serta profesional. Penyusunan konten perlu mempertimbangkan kemudahan akses dan kemampuan karyawan dalam memproses informasi visual maupun tekstual.

Berdasarkan ketiga aspek tersebut, analisis kebutuhan ini menegaskan bahwa majalah internal tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam mendukung peningkatan komunikasi internal dan keterlibatan karyawan. Hasil analisis ini menjadi landasan konseptual bagi tahapan perancangan isi, rubrikasi, dan visual yang dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Perancangan majalah internal PT Gema Grahasarana Tbk (GGS) pada Bab III secara konseptual didasarkan pada landasan teori yang telah dibahas pada Bab II, khususnya konsep komunikasi internal strategis, keterlibatan karyawan (*employee engagement*), dialogue-unison, serta semiotika visual. Konsep *employee engagement* sebagaimana dijelaskan oleh Bailey et al. (2017) dan Schaufeli et al. (2002) menjadi dasar dalam perumusan rubrik dan konten majalah, yang diwujudkan melalui rubrik *People & Story*, *Activities*, serta *Announcements & Milestones* sebagai media apresiasi, penguatan rasa memiliki, dan pembentukan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan.

Konsep *dialogue-unison* yang dikemukakan oleh Minaeva (2023) diimplementasikan melalui penyatuan pesan internal yang terkonfirmasi dan konsisten antara manajemen dan karyawan, terutama melalui rubrik editorial pimpinan, *Project Highlight*, serta penyajian SOP yang seragam lintas divisi. Pendekatan ini menempatkan majalah tidak sebagai media monolog manajemen, melainkan sebagai instrumen penyelarasan pemahaman, arah kerja bersama, dan internalisasi nilai korporat dalam konteks proyek GGS.

Konsep semiotika visual sebagaimana dijelaskan oleh Sobur (2009) dan Smith et al. (2005) menjadi landasan dalam perancangan elemen visual majalah, di mana tipografi, warna, ilustrasi, dan ikonografi diposisikan sebagai tanda visual yang merepresentasikan profesionalitas, stabilitas, kolaborasi, dan budaya kerja GGS.

### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada perancangan majalah internal ini menggunakan pendekatan triangulasi data. Pendekatan tersebut dipilih untuk memastikan bahwa setiap konten yang disusun memiliki tingkat akurasi, autentisitas, dan relevansi yang tinggi. Triangulasi memungkinkan penulis memperoleh gambaran yang lebih komprehensif melalui penggabungan data tekstual, visual, dan data primer yang berasal dari wawancara langsung.

#### **1. Data Tekstual**

Data tekstual diperoleh dari berbagai dokumen resmi perusahaan, seperti profil perusahaan, laporan proyek, Standar Operasional Prosedur (SOP), serta dokumentasi kegiatan internal. Selain itu, materi mengenai nilai-nilai inti (*core values*) dan budaya perusahaan juga menjadi referensi penting untuk memastikan bahwa konten majalah selaras dengan identitas dan karakter organisasi.

## 2. **Data Visual**

Data visual mencakup foto kegiatan perusahaan, dokumentasi proyek konstruksi, aset grafis, serta referensi visual dari dokumen desain “*Corporate Magazine GGS*”. Data visual ini digunakan untuk memastikan bahwa unsur estetika, identitas visual, dan dokumentasi lapangan yang ditampilkan dalam majalah sesuai dengan standar perusahaan dan mendukung narasi yang disampaikan.

## 3. **Data Primer melalui Wawancara**

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan karyawan lintas divisi, perwakilan manajemen, serta pihak terkait lainnya. Wawancara ini bertujuan menggali cerita kerja, pemahaman terhadap SOP, pengalaman selama terlibat dalam proyek, serta pandangan mengenai budaya perusahaan. Informasi yang diperoleh dari wawancara memberikan dimensi humanis yang diperlukan untuk menyusun rubrik naratif dan apresiatif dalam majalah.

Selain ketiga sumber tersebut, penulis juga melakukan observasi terhadap media internal GGS yang sudah ada sebelumnya. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan, potensi pengembangan, serta peluang integrasi konsep komunikasi internal yang lebih efektif. Seluruh hasil pengumpulan data kemudian disusun dalam sebuah dokumen content writing, yang berfungsi sebagai pedoman produksi konten selama proses penulisan dan perancangan majalah.

### 3.1.3 **Perencanaan Isi dan Rubrikasi**

Perencanaan isi dilakukan sebagai bagian penting dalam proses perancangan majalah internal GGS. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dimasukkan ke dalam majalah memiliki dasar konseptual yang jelas, relevan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan, serta selaras dengan tujuan perancangan yang telah ditetapkan.

Penyusunan rubrik dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan pada tahap sebelumnya, serta merujuk pada prinsip-prinsip *strategic content writing* sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori.

Tabel 3. 1 Rancangan Karya

Kegiatan	Oktober 2025				November 2025				Desember 2025			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Riset, rubrikasi, <i>approval</i> draft I												
Revisi Dravt I												
Melengkapi draft + creative brief												
Brief + desain												
<i>Working</i> + <i>pReview</i>												
<i>Revision</i>												
<i>Approval</i>												
Publikasi												
Evaluasi												

Dalam penyusunannya, penulis terlebih dahulu membuat sebuah dokumen rubrikasi yang berfungsi sebagai pedoman kerja. Dokumen ini memuat pembagian rubrik, deskripsi isi, tujuan komunikasi setiap rubrik, daftar narasumber, serta butir-butir wawancara yang harus dikumpulkan.

Keberadaan dokumen tersebut membantu menjaga konsistensi konten dan mempermudah koordinasi dengan narasumber maupun divisi terkait.

Rubrik-rubrik yang dikembangkan tidak hanya disusun untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga memenuhi fungsi strategis media internal perusahaan yang meliputi:

1. penyampaian informasi operasional,
2. penguatan budaya dan nilai perusahaan,
3. edukasi SOP, serta
4. peningkatan engagement karyawan.

Berikut adalah tabel pembagian rubrik beserta tujuan komunikasinya.

Tabel 3. 2 Rubrikasi Konten Majalah Internal GGS

No.	Nama Rubrik	Deskripsi Isi	Tujuan Komunikasi	Bentuk Konten
1	<b>Editorial / Pesan Direksi</b>	Sambutan, refleksi kinerja perusahaan, pesan strategis dari pimpinan.	Membangun kedekatan, memberikan arah strategis perusahaan.	Narasi formal, foto pimpinan.
2	<b><i>Project Highlight</i></b>	Laporan proyek berjalan/selesai, progres konstruksi, capaian divisi.	Memberi informasi teknis lintas divisi dan menunjukkan kinerja perusahaan.	Artikel informatif, infografis, dokumentasi proyek.
3	<b><i>People &amp; Story / Human Interest</i></b>	Kisah karyawan, pengalaman kerja, testimoni, cerita inspiratif.	Meningkatkan <i>employee engagement</i> dan apresiasi antar karyawan.	Feature story, foto potret, ilustrasi pendukung.
4	<b>Budaya Kerja &amp; Nilai Perusahaan</b>	Penjabaran nilai inti perusahaan, etos kerja, praktik kerja baik.	Memperkuat budaya organisasi dan identitas kolektif.	Artikel naratif, ikon nilai, kutipan.
5	<b>SOP &amp; Knowledge Corner</b>	Informasi teknis, prosedur kerja, edukasi standar operasional.	Memperjelas alur kerja dan meningkatkan literasi SOP.	Artikel teknis, bagan, ilustrasi SOP.
6	<b><i>Motivation &amp; Personal Development</i></b>	Motivasi kerja, tips produktivitas, pengembangan diri.	Mendukung kesejahteraan psikologis dan motivasi karyawan.	Artikel ringan, kutipan motivasi, ilustrasi karakter.

7	<b>Interaktif (<i>Quiz, Polling, Fun Page</i>)</b>	Konten ringan, kuis, permainan, ruang partisipasi karyawan.	Menciptakan suasana kerja yang fun dan meningkatkan keterlibatan.	Ilustrasi karakter genderless, elemen estetis, kuis visual.
8	<b><i>Announcements &amp; Milestones</i></b>	Informasi perayaan, pengumuman internal, ulang tahun, capaian karyawan.	Menumbuhkan rasa kebersamaan dan pengakuan terhadap individu.	Poster mini, tabel pengumuman, ikon genderless.

Tabel 3.1 menyajikan struktur lengkap konten majalah internal yang akan dikembangkan. Setiap rubrik dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi tertentu sesuai karakteristik perusahaan. Rubrik editorial, misalnya, memainkan peran penting dalam membangun hubungan psikologis antara manajemen dan karyawan melalui pesan strategis. Rubrik *Project Highlight* memberikan gambaran objektif mengenai kinerja perusahaan sehingga menjadi sumber informasi operasional yang kredibel.

Pembagian rubrik dalam majalah internal GGS disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan komunikasi internal perusahaan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan lingkungan kerja proyek, serta telaah terhadap notulen rapat internal (*Minutes of Meeting/MOM*) yang membahas koordinasi proyek dan alur kerja lintas divisi. Selain itu, perancangan rubrik juga mengacu pada konsep komunikasi internal dan fungsi majalah korporat sebagai media strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat budaya organisasi, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta mendukung mitigasi risiko miskomunikasi prosedural.

Rubrik *People & Story* dan *Budaya Kerja* berfungsi sebagai media humanisasi dan penguatan budaya, karena memuat kisah nyata dan nilai-nilai organisasi. Sementara itu, *SOP & Knowledge Corner* menekankan fungsi edukatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman prosedural karyawan. Rubrik motivasi dan konten interaktif memberikan nilai tambah berupa unsur hiburan dan stimulasi psikologis, yang terbukti berdampak



pada tingkat engagement. Terakhir, rubrik *Announcements & Milestones* menjadi wadah apresiasi dan dokumentasi momen penting perusahaan.

Secara keseluruhan, perencanaan isi dan rubrikasi ini menjadi kerangka utama dalam proses produksi majalah internal GGS. Struktur yang sistematis memungkinkan informasi tersaji secara terarah, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens internal. Majalah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat komunikasi internal, meningkatkan pemahaman SOP, serta menumbuhkan engagement dan kebersamaan di lingkungan kerja.

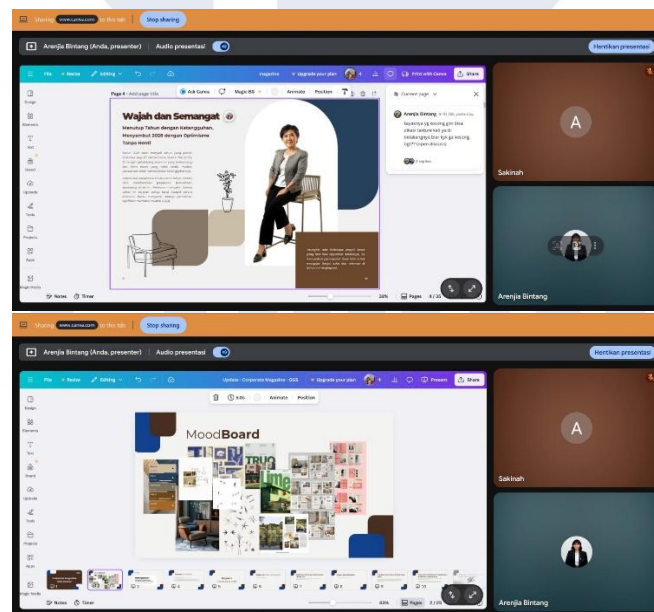
#### **3.1.4 Penyusunan Konten**

Penyusunan konten merupakan tahap penting dalam proses perancangan majalah internal karena pada tahap inilah seluruh data yang telah dikumpulkan ditransformasi menjadi naskah yang siap diproduksi. Tahap ini mengacu pada prinsip penulisan konten menurut William, J.M., (2021), yang menekankan tiga aspek utama, yaitu: kejelasan pesan, orientasi terhadap audiens, dan konsistensi tone perusahaan. Ketiga prinsip tersebut menjadi dasar dalam memastikan bahwa setiap rubrik dan artikel memberikan informasi yang akurat, mudah dipahami, dan selaras dengan karakter komunikasi internal perusahaan.





Gambar 3. 1 Tahapan Penyusunan Konten  
Sumber: Olahan Pribadi



Gambar 3. 2 Proses diskusi dengan ilustrator  
Sumber: Olahan Pribadi

Dalam konteks majalah internal GGS, penyusunan konten dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu konten teknis dan konten budaya-naratif.

Masing-masing kategori memiliki sifat, kebutuhan verifikasi, serta pendekatan penulisan yang berbeda.

### **1. Penyusunan Konten Teknis (*Project Highlight dan SOP Corner*)**

Konten teknis mencakup informasi operasional perusahaan, terutama terkait proyek dan prosedur kerja. Penulisan konten teknis mengikuti langkah-langkah berikut:

#### **1) Verifikasi Data**

Informasi teknis diverifikasi melalui wawancara dengan divisi operasional dan engineering untuk memastikan keakuratan data proyek, tahapan pekerjaan, capaian, serta kendala lapangan.

#### **2) Adaptasi Bahasa**

Bahasa teknis yang kompleks disederhanakan agar dapat dipahami oleh seluruh karyawan dari berbagai divisi, tanpa mengurangi esensi informasi.

#### **3) Visualisasi Informasi**

Konten teknis disajikan melalui format yang lebih visual, seperti infografis, diagram alur, bullet points, dan ilustrasi instruksional. Pendekatan ini digunakan untuk mengatasi temuan *pre-test* yang menunjukkan bahwa banyak karyawan membutuhkan bantuan visual untuk memahami SOP secara lebih efektif.

### **2. Penyusunan Konten Budaya dan Naratif (*Human Interest dan Nilai Perusahaan*)**

Konten budaya dan naratif disusun untuk memperkuat hubungan emosional antara karyawan dan perusahaan. Proses penyusunannya meliputi:

1) Penggalan Cerita Karyawan

Cerita diperoleh dari wawancara, observasi kegiatan, dan pengalaman kerja sehari-hari. Narasumber dipilih untuk mewakili keberagaman divisi dan jenis pekerjaan di perusahaan.

2) Pendalaman Elemen Human Interest

Penulisan difokuskan pada aspek personal seperti perjuangan, pencapaian, kolaborasi, dan pengalaman unik yang mencerminkan budaya kerja perusahaan. Pendekatan ini bertujuan memenuhi komponen afektif dalam employee engagement, yaitu recognition dan connection.

3) Konsistensi terhadap Nilai Perusahaan

Setiap narasi diselaraskan dengan *core values* GGS sehingga tidak hanya informatif tetapi juga berfungsi sebagai media penguatan budaya organisasi.

**3. Integrasi Temuan *Pre-test* dalam Penyusunan Konten**

Keputusan untuk memperkuat aspek naratif dan humanisasi konten didasarkan pada temuan *pre-test* yang menunjukkan bahwa karyawan membutuhkan media internal yang lebih apresiatif dan komunikatif. Oleh karena itu, penulisan tidak hanya fokus pada penyajian informasi, tetapi juga membangun rasa kedekatan, kebanggaan, dan keterlibatan karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, penyusunan konten dalam majalah internal GGS tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun engagement karyawan. Pendekatan yang sistematis dan berbasis data memastikan bahwa setiap rubrik memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan komunikasi perusahaan serta berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perancangan yang telah ditetapkan pada Bab I.

### 3.1.5 Perancangan Visual

Perancangan visual majalah disusun berdasarkan identitas visual perusahaan yang telah dijelaskan pada Bab II. Seluruh elemen grafis dirancang untuk memastikan bahwa majalah internal tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang konsisten dengan citra profesional perusahaan. Perancangan ini mencakup aspek tipografi, warna, tata letak, hingga ikonografi, yang masing-masing memiliki fungsi komunikatif dalam menyampaikan pesan perusahaan.

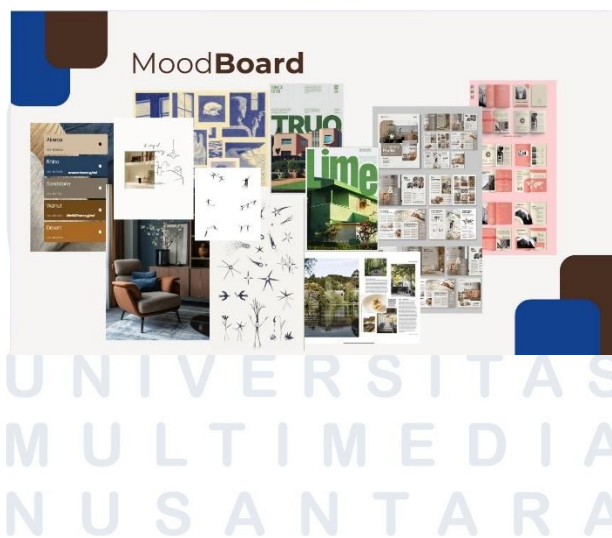
Elemen pertama yang dirumuskan adalah tipografi, yang menjadi fondasi keterbacaan. *Font Montserrat* dipilih sebagai font utama karena karakteristiknya yang modern, bersih, dan mudah dibaca pada berbagai ukuran. Penggunaan tipografi ini juga memperkuat kesan profesional dan stabil sesuai kepribadian visual GGS. Sistem hierarki tipografi kemudian ditetapkan untuk membedakan judul, subjudul, *body text*, dan elemen pendukung lainnya.

Aspek berikutnya adalah palet warna, yang terdiri dari kombinasi Rhino Blue dan Walnut Brown. Rhino Blue mencerminkan stabilitas, kepercayaan, serta profesionalitas, sedangkan Walnut Brown memberikan sentuhan kehangatan, kedekatan, dan karakter humanis. Penggunaan kedua warna ini dilakukan secara konsisten pada seluruh halaman majalah untuk menjaga koherensi identitas visual. Warna pendukung lainnya dipilih dengan intensitas yang minimal untuk memastikan tampilan tetap bersih dan harmonis.

Pada dimensi tata letak, majalah menggunakan grid modular sebagai struktur dasar dalam penyusunan konten. Grid ini memastikan keteraturan visual, keselarasan antar elemen, serta memudahkan pembaca dalam menavigasi halaman. Penerapan grid juga membantu dalam menjaga konsistensi antar rubrik yang memiliki jenis konten berbeda, seperti rubrik informatif, naratif, maupun interaktif. Tampilan majalah tetap memiliki ritme visual yang teratur meskipun kontennya bervariasi.

Salah satu elemen khas yang digunakan dalam perancangan adalah ikonografi karakter genderless. Karakter ini dipilih untuk menghindari bias gender, menghadirkan narasi visual yang inklusif, serta memberikan sentuhan humanis pada halaman majalah. Secara semiotik, karakter genderless berperan sebagai symbolic sign yang merepresentasikan kolaborasi, netralitas, dan keterbukaan budaya perusahaan. Karakter ini ditempatkan pada rubrik-rubrik yang bersifat ringan, interaktif, maupun motivasional agar tampilan majalah lebih ramah dan engaging.

Seluruh proses perancangan visual dilakukan melalui koordinasi dan komunikasi berkelanjutan dengan ilustrator profesional. Proses ini mencakup diskusi konsep, penyusunan storyboard visual, penyesuaian ilustrasi, dan revisi sesuai umpan balik perusahaan. Kolaborasi tersebut memastikan bahwa setiap elemen visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mendukung fungsi editorial dan pesan strategis yang ingin disampaikan majalah.





Gambar 3. 3 Referensi perancangan visual

Sumber: Olahan Pribadi

Keputusan pemilihan elemen visual dalam perancangan majalah internal ini didukung oleh penelitian ilmiah yang menunjukkan efek signifikan tipografi dan tata letak terhadap kejelasan pesan dalam media cetak. Sebagai contoh, studi oleh Setiawan, Alya, dan Amayati (2025) menunjukkan bahwa tipografi dan tata letak saling bergantung dalam mempengaruhi kejelasan informasi dalam media cetak, termasuk majalah, dan bahwa kombinasi tipografi yang tepat dengan layout yang rapi dapat meningkatkan pengalaman membaca serta efektivitas komunikasi visual (Setiawan, Alya, & Amayati, 2025).

Keberhasilan penyampaian informasi visual juga sangat dipengaruhi oleh desain tipografi yang efektif, di mana aspek keterbacaan menjadi pusat perhatian. Menurut artikel ilmiah tentang peran tipografi dalam desain cetak dan digital (Buyukpehlivan, 2024), pemilihan jenis huruf dan karakteristik font yang sesuai secara signifikan memengaruhi keterbacaan teks, mengarahkan respon pembaca terhadap konten, serta meningkatkan pemahaman dan retensi pesan visual yang disampaikan.

Aspek warna juga tidak dapat dilepaskan dari penelitian yang menunjukkan pengaruh kombinasi warna terhadap keterbacaan dan perhatian visual pembaca. Dalam kajian yang dipublikasikan oleh Buljat, et al (2024), disebutkan bahwa kombinasi warna tertentu dapat meningkatkan legibilitas teks pada materi cetak dan digital, serta membantu mengarahkan fokus pembaca terhadap elemen penting dalam desain.

Perancangan majalah internal PT Gema Grahasarana Tbk (GGS) tidak hanya merujuk pada prinsip desain visual, tetapi juga didasarkan pada praktik komunikasi internal yang telah dikaji secara akademik serta implementasi nyata majalah internal perusahaan lain sebagai *benchmark*. Secara akademik, konsep *house journal* atau *corporate magazine* dijelaskan sebagai media komunikasi internal yang berfungsi menyampaikan informasi perusahaan, kebijakan manajemen, serta membangun keterikatan karyawan terhadap organisasi (Surya & Octavia, 2018).

Sebagai acuan perancangan majalah internal PT Gema Grahasarana Tbk (GGS), penelitian ini menggunakan Majalah Fokus milik PT PLN (Persero) sebagai *benchmark* utama karena memiliki karakteristik serupa sebagai media komunikasi internal perusahaan BUMN dengan struktur organisasi dan kompleksitas operasional yang tinggi. Majalah Fokus berfungsi sebagai media internal formal yang menyampaikan informasi strategis perusahaan, kebijakan manajemen, perkembangan bisnis, serta narasi budaya organisasi kepada seluruh insan PLN.

Berdasarkan edisi Fokus Agustus 2019, majalah ini secara konsisten menggabungkan konten informatif, edukatif, dan human interest melalui rubrik-rubrik yang terstruktur, seperti laporan utama transformasi perusahaan, bisnis terkini, infografis kinerja layanan, inovasi internal, serta rubrik ringan yang membangun kedekatan emosional karyawan.



Struktur ini menunjukkan bahwa majalah internal tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, tetapi juga sebagai alat pembentukan *sense of belonging* dan penguatan *employee engagement* melalui representasi aktivitas, kontribusi, dan nilai kolektif karyawan.

Nama Majalah : Fokus

Perusahaan Penerbit : PT PLN (Persero)

Fungsi Utama Majalah

- a. Media komunikasi internal formal perusahaan
- b. Sarana diseminasi kebijakan dan arah strategis manajemen
- c. Media pembentuk budaya organisasi dan nilai korporat
- d. Wadah informasi lintas unit dan proyek
- e. Penguat *sense of belonging* dan *employee engagement* karyawan

Rubrik Utama yang Dianalisis

- a. Kilas: informasi singkat aktivitas dan kebijakan perusahaan
- b. Laporan Utama / Cover Story: isu strategis dan transformasi perusahaan
- c. Bisnis Terkini: perkembangan proyek, pengadaan, dan kinerja bisnis
- d. Infografis: visualisasi mutu layanan dan kinerja perusahaan
- e. Inovasi: aplikasi dan terobosan internal PLN
- f. Sudut Pandang: opini dan refleksi terhadap isu strategis
- g. Panorama / Ragam: konten human interest dan gaya hidup
- h. Resensi & Jelajah: konten ringan untuk menjaga keterlibatan pembaca

Website Resmi Perusahaan / Majalah

- a. <https://www.pln.co.id>
- b. Majalah internal diterbitkan oleh Divisi Corporate Communication PLN dan didistribusikan sebagai media internal perusahaan



Gambar 3.4 Majalah Perusahaan Lain

Sumber: <https://www.pln.co.id/>

### 3.1.6 Layout dan Kompilasi Majalah

Tahap layout dan kompilasi majalah merupakan proses pengolahan seluruh konten ke dalam bentuk desain final yang siap dipublikasikan. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak desain editorial Canva, yang memungkinkan penerapan prinsip desain komunikasi visual secara konsisten.

Pada tahap ini, beberapa aspek teknis diperhatikan secara sistematis:

1. **Penerapan Sistem Grid**

Layout dikembangkan menggunakan sistem grid modular untuk menjaga keteraturan, konsistensi antar halaman, serta memudahkan navigasi pembaca. Grid berfungsi sebagai struktur dasar dalam menempatkan teks, gambar, dan elemen grafis agar tetap harmonis dan proporsional.

2. **Hierarki Visual**

Hirarki visual ditentukan melalui pengaturan ukuran tipografi, tebal huruf, warna, serta komposisi elemen. Penetapan hierarki penting agar pembaca dapat memproses informasi secara bertahap, mulai dari judul utama, subjudul, hingga isi artikel.

3. **Penataan Teks dan Gambar**

Seluruh naskah dari dokumen content writing dipindahkan ke dalam layout majalah. Gambar dan ilustrasi ditempatkan secara strategis untuk memperkuat pesan, mengurangi kejenuhan visual, dan meningkatkan daya tarik konten. Prinsip keseimbangan dan proporsi digunakan untuk memastikan setiap halaman memiliki komposisi yang optimal.

4. **Pengaturan Ritme dan Whitespace**

Penggunaan ruang kosong (*whitespace*) disesuaikan untuk memberikan jeda visual, meningkatkan kenyamanan membaca, serta membantu pembaca fokus pada informasi penting. Ritme visual dijaga melalui pengulangan elemen grafis, penempatan heading, dan kontinuitas antar halaman.

Seluruh konten yang sebelumnya disusun dalam *dokumen content writing* kemudian dikompilasi menjadi rangkaian halaman yang utuh, komunikatif, dan selaras dengan identitas visual perusahaan. Tahap ini memastikan bahwa majalah tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki kualitas editorial yang baik serta memenuhi standar komunikasi internal perusahaan.

### 3.1.7 *Review* dan Finalisasi

Tahap akhir dalam proses perancangan majalah internal adalah *Review* dan finalisasi. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh komponen editorial maupun visual telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan serta selaras dengan tujuan komunikasi internal perusahaan.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa prosedur sebagai berikut:

1. **Pengecekan akurasi data**

Seluruh informasi terkait proyek, capaian divisi, maupun SOP diverifikasi kembali melalui proses *cross-check* dengan pihak yang berwenang. Langkah ini memastikan bahwa informasi teknis yang disajikan dalam majalah tepat, mutakhir, dan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi bagi karyawan.

2. **Pemeriksaan konsistensi visual**

Setiap halaman diperiksa untuk memastikan kesesuaian tipografi, warna, grid, ukuran foto, serta elemen grafis lainnya. Konsistensi visual menjadi bagian penting dalam menjaga kredibilitas dan profesionalitas majalah sebagai media resmi perusahaan.

3. **Penyelarasan bahasa editorial**

Bahasa dalam seluruh artikel distandardisasi agar selaras dengan *tone of voice* perusahaan: profesional, komunikatif, dan humanis. Penyelarasan ini dilakukan untuk memastikan pengalaman membaca yang harmonis dan sesuai dengan identitas organisasi.

4. **Persetujuan akhir dari perusahaan**

Draft final diserahkan kepada perwakilan Direksi atau divisi terkait untuk mendapatkan persetujuan resmi. Tahap ini merupakan validasi akhir bahwa seluruh konten telah mencerminkan arah komunikasi perusahaan.

Sebagai bagian dari pendekatan *formative research*, pada tahap ini penulis juga menyusun instrumen *post-test* yang nantinya dipaparkan pada Bab 4. Instrumen tersebut dirancang untuk menilai efektivitas implementasi majalah internal, khususnya dalam:

1. meningkatkan pemahaman karyawan terhadap SOP melalui penyajian visual dan infografis,
2. memperkuat pemahaman nilai inti perusahaan melalui rubrik budaya dan pesan pimpinan,
3. meningkatkan engagement melalui rubrik interaktif, rubrik human interest, dan konten apresiatif lainnya.

Dengan demikian, tahap *Review* dan finalisasi bukan hanya menjadi proses penyuntingan teknis, tetapi juga merupakan bagian integral dari evaluasi formatif yang memastikan bahwa majalah internal GGS dapat berfungsi optimal sebagai media komunikasi strategis dalam organisasi.

### **3.2 Rencana Anggaran**

Rencana anggaran dalam tugas akhir karya adalah paparan yang merinci semua biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek, termasuk biaya bahan, peralatan, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya. Rencana ini membantu dalam mengelola anggaran secara efisien, memastikan bahwa semua aspek proyek dapat dibiayai dengan baik, dan mencegah pembengkakan biaya yang tidak diinginkan. Teknis penulisan rencana anggaran adalah paparan secara garis besar biaya yang diperlukan dan disajikan dalam bentuk tabel.

Rencana anggaran dalam tugas akhir karya ini sepenuhnya didanai melalui sumber dana pribadi penulis. Seluruh biaya produksi yang dikeluarkan, khususnya untuk kebutuhan visual dan ilustrasi, dibayarkan secara mandiri tanpa dukungan dana institusi maupun sponsor eksternal. Penggunaan dana pribadi ini dilakukan untuk menjaga fleksibilitas proses perancangan sekaligus memastikan bahwa keputusan desain dan konten tetap berada di bawah kendali penulis sesuai dengan tujuan akademik dan kebutuhan komunikasi internal yang telah ditetapkan.

Sebagian besar alokasi anggaran digunakan untuk pembayaran jasa external illustrator, yang berperan dalam pembuatan aset visual utama seperti ilustrasi karakter, ikon infografis, dan elemen pendukung rubrik majalah. Keputusan melibatkan illustrator eksternal dilakukan untuk menjamin kualitas visual karya, konsistensi gaya ilustrasi, serta profesionalitas tampilan majalah korporat yang dihasilkan. Dengan pendanaan pribadi ini, penulis dapat memastikan bahwa proses produksi berjalan optimal tanpa keterbatasan administratif, serta seluruh pengeluaran dapat dipertanggungjawabkan sebagai bagian dari realisasi anggaran karya tugas akhir.

Dalam proses perancangan majalah ini, biaya utama yang dikeluarkan adalah biaya jasa illustrator. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp500.000 untuk keperluan pembuatan ilustrasi dan elemen visual tambahan yang digunakan dalam majalah.

Tabel 3. 3 Tabel Anggaran

No	Kebutuhan	Biaya
<b>Produksi</b>		
<b>1</b>	Jasa Illustrator	Rp500.000
	Total	Rp500.000

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Produk akhir dari perancangan ini adalah majalah korporat PT Gema Grahasarana Tbk (GGS) yang diwujudkan dalam format digital (*e-magazine*). Target publikasi dari karya ini dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Luaran Akademis

Prototipe *e-magazine* GGS berfungsi sebagai artefak visual yang menjadi bagian integral dari lampiran skripsi berbasis karya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

## 2. Pemanfaatan Praktis dan Diseminasi

Publikasi digital karya akan dilakukan melalui pengunggahan ke platform Heyzine. Hasil publikasi ini akan dikonversi menjadi format flipbook untuk disebarluaskan secara internal sebagai *e-magazine* rutin perusahaan kepada seluruh karyawan PT GGS yang berlokasi di lantai 11 (area kerja karyawan internal GGS).

### 3.4 Proses Design Thinking dalam Perancangan Majalah Korporat GGS

Proses perancangan majalah korporat PT Gema Grahasarana Tbk (GGS) menggunakan pendekatan design thinking sebagai kerangka berpikir utama untuk memahami dan merespons permasalahan komunikasi internal perusahaan secara komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena isu yang dihadapi GGS tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual media, tetapi juga menyangkut bagaimana informasi operasional, nilai perusahaan, dan identitas organisasi dipahami serta dimaknai oleh karyawan dalam konteks kerja berbasis proyek. Oleh karena itu, design thinking digunakan untuk memastikan bahwa solusi perancangan berangkat dari kebutuhan nyata audiens internal, bukan semata-mata dari sudut pandang perancang.

Tahap *empathize* dilakukan melalui wawancara mendalam dengan karyawan dari beberapa divisi, observasi terhadap pola komunikasi di lingkungan kerja proyek, serta analisis hasil *pre-test*. Data yang diperoleh pada tahap ini menunjukkan bahwa karyawan mengalami kesulitan dalam memahami SOP secara menyeluruh, keterbatasan akses terhadap informasi proyek yang kontekstual, serta minimnya representasi aktivitas dan kontribusi karyawan dalam media internal yang tersedia. Selain itu, wawancara juga mengungkap adanya jarak emosional antara karyawan dan perusahaan akibat kurangnya media yang mampu menampilkan identitas GGS secara spesifik sebagai kontraktor *fit-out* utama.

Berdasarkan temuan pada tahap *empathize*, tahap *define* dilakukan dengan merumuskan inti permasalahan komunikasi internal yang dihadapi GGS. Permasalahan tersebut dirumuskan sebagai kebutuhan akan media internal yang



mampu menyederhanakan informasi prosedural yang kompleks, menyatukan informasi lintas proyek secara terstruktur, serta memperkuat rasa keterlibatan dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan. Rumusan masalah ini menjadi landasan konseptual dalam menentukan posisi majalah korporat sebagai media komunikasi internal strategis, bukan sekadar media informasi atau dokumentasi.

Tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan gagasan solusi komunikasi berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, solusi dirumuskan dalam bentuk perancangan majalah korporat dengan struktur rubrik yang fungsional dan relevan dengan kebutuhan karyawan. Ide-ide utama yang dihasilkan meliputi penyajian SOP dalam format visual melalui rubrik SOP Corner, penguatan *employee engagement* melalui rubrik *People* dan *Activities*, serta penegasan identitas dan budaya perusahaan melalui rubrik editorial dan nilai perusahaan. Setiap ide dikembangkan dengan mempertimbangkan hasil wawancara dan karakteristik lingkungan kerja GGS yang berbasis proyek.

Tahap *prototype* diwujudkan melalui pembuatan mock-up majalah korporat yang mencakup perancangan layout, pemilihan gaya visual, penyusunan konten, serta ilustrasi pendukung. *Prototype* ini berfungsi sebagai representasi konkret dari solusi komunikasi yang dirancang, sehingga memungkinkan evaluasi terhadap keterbacaan informasi, kejelasan visual, dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens internal. *Prototype* majalah juga menjadi alat untuk menguji konsistensi antara konsep komunikasi yang dirumuskan pada tahap sebelumnya dengan implementasi visual dan editorial.

Tahap terakhir, yaitu *test*, dilakukan melalui pelaksanaan *pre-test* dan *post-test* kepada karyawan sebagai pembaca sasaran majalah. Tahap ini bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman, persepsi, dan keterlibatan karyawan setelah terpapar *prototype* majalah korporat. Hasil pengujian ini menjadi dasar evaluasi efektivitas solusi komunikasi yang dirancang, sekaligus memberikan umpan balik untuk penyempurnaan konten dan desain. Seluruh tahapan design thinking saling terhubung secara sistematis dan berbasis data, sehingga perancangan majalah korporat GGS memiliki dasar empiris yang kuat.