

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern yang ditandai dengan kemajuan pesat teknologi komunikasi, perusahaan dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholders*, baik di lingkungan internal maupun eksternal. Komunikasi internal sendiri memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara manajemen dengan karyawan. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa komunikasi internal yang baik bukan hanya menjaga kelancaran alur informasi di dalam organisasi, melainkan juga memperkuat identitas, budaya, serta citra perusahaan. Salah satu media komunikasi internal yang banyak digunakan hingga saat ini adalah *corporate magazine*, yaitu majalah internal yang berfungsi sebagai wadah penyampaian informasi, apresiasi, serta sarana penguatan nilai-nilai perusahaan kepada seluruh karyawan.

Terutama dalam perkembangan bisnis di era modern ini, komunikasi internal menjadi salah satu aspek fundamental yang menentukan keberhasilan perusahaan. Komunikasi yang efektif mampu memperkuat koordinasi, menyamakan persepsi, dan membangun keterlibatan karyawan atau *employee engagement* dalam organisasi. Komunikasi internal juga menjadi salah satu aspek penting dalam membangun efektivitas organisasi. Mengutip dari Munthe & Tiorida (2017) komunikasi organisasi internal yang baik akan meningkatkan koordinasi, membangun hubungan antar karyawan, dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan. Bersumber dari Rachman (2021), komunikasi organisasi yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas kerja dan memperkuat hubungan antara manajemen dengan karyawan. Hal ini semakin relevan untuk membuat *corporate magazine* seiring dengan tuntutan transparansi dan kebutuhan arus informasi yang cepat di lingkungan kerja.

Menurut Saks (2017), komunikasi yang terbuka dan transparan mendorong terciptanya rasa kepercayaan antara manajemen dan karyawan, yang merupakan

elemen utama dalam membangun *engagement*. Dengan kata lain, komunikasi bukan hanya instrumen penyampaian informasi, melainkan juga strategi dalam memperkuat hubungan dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Penelitian oleh Ruck (2020) menegaskan bahwa media internal, seperti majalah perusahaan atau *corporate magazine*, berkontribusi pada peningkatan keterlibatan karyawan karena mampu memberikan ruang bagi partisipasi, serta memperkuat rasa memiliki terhadap organisasi. Keterlibatan ini mencakup kondisi positif di mana karyawan akan merasa dihargai, didengar, serta memiliki ikatan emosional terhadap perusahaan. Dengan demikian, *corporate magazine* tidak sekadar medium komunikasi, tetapi juga strategi untuk membangun budaya organisasi yang sehat dan produktif.

Dalam konteks global, *corporate magazine* tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana integrasi nilai, penyampaian visi, hingga membangun citra positif di kalangan pemangku kepentingan atau *stakeholders* internal (Cornelissen, 2020). Hal ini menjadikan *corporate magazine* sebagai instrumen komunikasi yang tidak lekang oleh waktu, meskipun perkembangan teknologi digital semakin pesat. Namun diperlukan riset terlebih dahulu dalam membuat perancangan *corporate magazine* karena riset menjadi langkah fundamental dalam sebuah proses perancangan program komunikasi.

Menurut Elizabeth Goenawan Ananto oleh Kartika (2019) *Founder* dan *Director* EGA *Briefings* dalam *interview* yang ada pada PR Indonesia edisi ke 55, bahwa riset dibutuhkan sebagai informasi awal dalam *design planning* karena mampu memberikan gambaran yang transparan dan detail, baik mengenai reputasi maupun dampak yang dirasakan oleh seluruh *stakeholders*. Melalui riset, praktisi *public relations* dapat mengetahui kelemahan yang ada di internal maupun eksternal perusahaan, sekaligus lebih terfokus pada kepentingan *stakeholders* daripada sekadar *shareholders*. Dengan demikian, riset berfungsi sebagai pijakan penting agar program komunikasi, kampanye, maupun *event* yang diselenggarakan perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Fenomena menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi media komunikasi internal sebagai sarana menjaga konsistensi pesan korporasi sekaligus memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2024) pada PT Pertamina Hulu Energi terhadap 470 karyawan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi internal berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan karyawan serta menciptakan respon positif terhadap kebijakan perusahaan. Temuan serupa juga diperkuat oleh sebuah studi dalam perusahaan manufaktur di Semarang dengan total 103 responden yang menunjukkan internal communication dan lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja, tapi fokus pada efektivitas komunikasi secara umum, bukan spesifik penggunaan majalah internal (Dachi & Nugraheni, 2025). Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2017) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi internal melalui media yang tepat dapat meningkatkan loyalitas karyawan, memperkuat motivasi, sekaligus menjadi dokumentasi dan arsip resmi kegiatan perusahaan.

Fenomena menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi media komunikasi internal untuk menjaga konsistensi pesan korporasi. Menurut buku yang di tulis oleh Wibowo (2017) keberhasilan komunikasi internal melalui media yang tepat dapat meningkatkan loyalitas karyawan, memperkuat motivasi, sekaligus menjadi dokumentasi formal perjalanan perusahaan. Hal ini sejalan dengan praktik global, di mana perusahaan menggunakan *corporate magazine* sebagai sarana integrasi nilai, penyampaian visi, hingga menumbuhkan citra positif di kalangan pemangku kepentingan internal (Cornelissen, 2020).

Agar mampu menjalankan fungsinya sebagai jembatan komunikasi yang kredibel, perancangan *corporate magazine* tidak boleh hanya mengandalkan aspek estetika semata, melainkan harus berpijak pada landasan teknis yang kokoh (Ambrose & Harris, 2017). Keberhasilan alur kerja perancangan ini dimulai jauh sebelum proses tata letak atau *layouting* dilakukan. Secara teknis, kegagalan dalam penyampaian pesan perusahaan sering kali ditemukan berakar pada lemahnya

perancangan dari segi teknis dan analisis mendalam terhadap dokumen perusahaan untuk menjadi fondasi utama dalam perumusan konsep tema yang akurat.

Dalam aspek teknis produksi *corporate magazine*, hasil temuan dalam bidang desain komunikasi visual menekankan bahwa penggunaan sistem *layouting* terutama paginasi yang konsisten, jelas, dan komposisi antara elemen dan *typography* yang digunakan. Temuan teknis lainnya menyoroti pentingnya hierarki visual, di mana penempatan judul yang kontras dan penggunaan fotografi yang kuat secara empiris terbukti meningkatkan tingkat minat pembaca secara signifikan dibandingkan dengan penyajian teks murni. Integrasi antara manajemen strategi komunikasi dan teknik perancangan desain yang sistematis ditemukan sebagai kunci utama dalam membangun kredibilitas dan identitas suatu perusahaan.

Konsistensi elemen identitas perusahaan, mulai dari penentuan warna hingga pemilihan foto berserta elemen pendukung secara teknis harus mampu memposisikan perusahaan sebagai pemimpin pemikiran di industrinya. Oleh karena itu, perancangan *corporate magazine* saat ini menuntut sinkronisasi antara disiplin proses teknis yang ketat dan inovasi visual guna memastikan bahwa narasi perusahaan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu membangun kohesi emosional yang kuat dengan para pemangku kepentingan.

Generasi saat ini memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai bacaan yang dirancang secara kreatif namun tetap memiliki struktur yang tertata. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan rubrik edukasi yang disusun secara estetis melalui teknik paginasi berperan vital dalam membangun daya tarik visual sekaligus berfungsi sebagai arsitektur informasi yang efektif (Lupton, 2010). Paginasi yang direncanakan dengan kreatif tidak hanya sekadar memberikan nomor urut halaman, tetapi terbukti mampu mengatur alur konten (*content flow*) menjadi lebih dinamis, logis, dan konsisten tanpa terputus untuk memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan.

Penerapan teknik tata letak dan paginasi yang disiplin memiliki dampak langsung terhadap citra profesionalisme perusahaan. Halaman yang dirancang dengan struktur yang rapi mencerminkan keteraturan organisasi dan rasa hormat terhadap waktu pembaca dengan cara meminimalkan beban kognitif saat menyerap

informasi. Dengan demikian, penguasaan teknis terhadap *layouting* dan paginasi bukan sekadar urusan estetika, melainkan sebuah strategi fungsional untuk memastikan bahwa setiap pesan perusahaan tersampaikan secara efektif, kredibel, dan memberikan pengalaman membaca yang utuh dari awal hingga akhir publikasi (Landa, 2021).

Implementasi sistem perencanaan yang disiplin pada akhirnya bukan sekadar upaya teknis untuk merapikan halaman, melainkan strategi desain untuk membangun kenyamanan psikologis bagi pembacanya. Dengan meminimalkan beban kognitif melalui alur informasi yang terstruktur dan estetika visual yang konsisten, *corporate magazine* dapat bertransformasi dari sekadar tumpukan data menjadi media yang lebih personal dan menarik untuk dieksplorasi oleh karyawan. Kemudahan dalam memahami konten serta kejelasan informasi ini memungkinkan pesan-pesan emosional perusahaan yang pada nantinya akan memicu rasa bangga, rasa memiliki, serta memperkuat keterikatan (*employee engagement*) yang lebih solid antara individu dan perusahaan.

Diketahui bahwa *employee engagement level* di Indonesia mencapai sekitar 80-90% dalam beberapa survei yang melibatkan puluhan ribu responden dari banyak perusahaan/institusi. Melalui media Kompas yang berjudul “Karyawan di Indonesia Paling Loyal terhadap Perusahaan” oleh Mediana (2023) melaporkan bahwa “Karyawan di Indonesia 90% merasa bangga dengan perusahaan, terdapat 89% percaya dengan gaya kepemimpinan manajemen” dalam hasil riset yang melibatkan 40.443 responden dari 41 perusahaan/institusi yang di dapat dari riset data selama 5 tahun yaitu mulai tahun 2018 hingga 2022.



PT. TRIMITRA JAYA PLASTINDO

Gambar 1. 1 Logo PT Trimitra Jaya Plastindo
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

PT Trimitra Jaya Plastindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri plastik, khususnya dalam produksi PVC *Foam Board* dengan merek atau *brand* bernama AN Board. Produk ini digunakan secara luas dalam berbagai kebutuhan, mulai dari material konstruksi, interior, hingga media periklanan, karena memiliki keunggulan berupa ringan, tahan air, mudah dibentuk, serta ramah lingkungan. Dalam operasionalnya, PT Trimitra Jaya Plastindo memiliki unit produksi yang fokus pada pengembangan dan inovasi material PVC *Foam Board* berkualitas tinggi, sesuai standar kebutuhan industri modern.

Selain itu, perusahaan juga menjalankan unit distribusi yang memastikan produk AN Board tersebar secara merata ke berbagai wilayah di Indonesia melalui jaringan mitra dan distributor resmi. Tidak hanya itu, PT Trimitra Jaya Plastindo turut membangun layanan konsultasi teknis bagi pelanggan, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga solusi tepat guna dalam pemakaian PVC *Foam Board*. Dengan strategi ini, perusahaan berkomitmen untuk menjadi pemain utama dalam industri plastic di skala nasional dan berkembang ke internasional, sekaligus mendukung kebutuhan pembangunan dan kreativitas masyarakat melalui produk yang inovatif.

PT Trimitra Jaya Plastindo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi PVC *Foam Board* dengan *brand* yang bernama AN Board, memiliki kebutuhan yang sama dalam menjaga komunikasi internal yang solid. Sebagai perusahaan manufaktur dengan jumlah karyawan yang cukup besar, PT Trimitra Jaya Plastindo menghadapi tantangan dalam menyatukan visi, memperkuat *engagement* karyawan, serta mendokumentasikan capaian perusahaan secara berkesinambungan. Selama ini, komunikasi internal perusahaan masih didominasi oleh metode konvensional seperti pengumuman lisan atau media komunikasi singkat melalui platform media sosial WhatsApp, yang sering kali kurang mampu memberikan kedalaman informasi maupun apresiasi yang berkelanjutan bagi karyawan. Dengan kata lain, PT Trimitra Jaya Plastindo sebelumnya tidak pernah

menerbitkan bahkan membuat *corporate magazine* untuk internal maupun eksternal perusahaan mereka.



Gambar 1. 2 Logo AN Board

Sumber: Data Internal Perusahaan

Melalui perancangan *corporate magazine*, PT Trimitra Jaya Plastindo khususnya untuk brand AN Board diharapkan dapat memiliki media komunikasi internal yang lebih sistematis, menarik, dan inspiratif. PT Trimitra Jaya Plastindo tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga pada penguatan pesan yang konsisten, sistematis, dan *employee engagement*. Konten yang disajikan, seperti artikel dari pengalaman pribadi karyawan, hobi, kegiatan bersama yang dilakukan selama bekerja, dapat menjadi sarana untuk membangun kebersamaan lintas departemen. Cerita-cerita tersebut membantu menumbuhkan pemahaman bersama mengenai budaya perusahaan, dinamika tim, maupun tantangan yang dihadapi, sehingga mendorong kolaborasi yang lebih erat. Dengan memberikan ruang bagi karyawan untuk berkontribusi melalui ide, tulisan, atau dokumentasi visual, perusahaan turut menciptakan komunitas internal yang aktif dan kreatif.

Harapannya, keberadaan media internal ini mampu menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, serta memperkuat keterlibatan emosional, komitmen, dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Media internal dengan konten ringan dapat meningkatkan keterikatan emosional antara karyawan dengan perusahaan. Seiring berkembangnya budaya organisasi yang partisipatif, PT Trimitra Jaya Plastindo dapat terus tumbuh sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada hasil bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan dan

pengembangan sumber daya manusianya. Dengan adanya *corporate magazine*, perusahaan akan mampu menghadirkan media komunikasi yang mendukung penciptaan budaya organisasi yang positif. Hal ini menjadikan perancangan *corporate magazine* di PT Trimitra Jaya Plastindo relevan untuk dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi organisasi dan komunikasi strategis.

Maka dari itu bagi PT Trimitra Jaya Plastindo, kehadiran *corporate magazine* untuk internal perusahaan merupakan kebutuhan penting untuk memperkuat identitas perusahaan sekaligus menjaga konsistensi penyampaian pesan. Selama ini, komunikasi internal yang hanya mengandalkan lisan atau media cepat seperti WhatsApp berpotensi menimbulkan miskomunikasi dan informasi yang terlewat. Dengan adanya *corporate magazine*, informasi yang disampaikan akan terdokumentasi secara resmi, terstruktur, dan lebih mudah diakses oleh seluruh karyawan.

Kehadiran *corporate magazine* ini diharapkan tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan karyawan, menumbuhkan apresiasi, serta mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, perancangan *corporate magazine* di PT Trimitra Jaya Plastindo menjadi langkah strategis yang relevan untuk mendukung komunikasi internal yang lebih efektif, mempererat hubungan antar karyawan, serta mendorong perkembangan perusahaan di masa depan.

1.2 Tujuan Karya

Corporate magazine merupakan media informasi internal yang memiliki nilai fungsional bagi perusahaan. Kehadirannya berperan sebagai sarana dokumentasi formal perjalanan perusahaan, media untuk membangun keterikatan karyawan, serta wahana komunikasi yang mendukung penguatan citra perusahaan. Peran tersebut menjadikan *corporate magazine* relevan digunakan sebagai media internal sekaligus sebagai bagian penting dalam praktik komunikasi korporasi yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, perancangan *corporate magazine* PT Trimitra Jaya Plastindo bertujuan untuk:

1. Menyusun sebuah media komunikasi internal yang terstruktur dan bernilai dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan secara konsisten
2. Memperkuat identitas korporasi, meningkatkan keterikatan karyawan sekaligus menjadi arsip formal yang merekam perjalanan dan aktivitas perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya perancangan *corporate magazine* ini dibagi menjadi beberapa bagian yang saling melengkapi untuk memastikan bahwa karya yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pembacanya. Karya ini diharuskan memiliki nilai kebermanfaatan yang jelas, terukur, dan dapat mendukung tujuan komunikasi PT Trimitra Jaya Plastindo secara optimal

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, *corporate magazine* PT Trimitra Jaya Plastindo dalam tugas akhir karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi organisasi dan komunikasi strategis. Meskipun kajian mengenai *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal perusahaan telah banyak dibahas dalam konteks akademis, pembahasannya masih perlu diperlakukan lebih dalam, terutama yang menitikberatkan pada aspek perancangan, implementasi, dan fungsinya dalam membangun employee engagement serta penguatan identitas korporasi. Oleh karena itu, hasil pembuatan tugas akhir karya ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan media internal, employee engagement, dan strategi komunikasi korporasi. Selain itu, karya ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang melakukan penelitian sejenis di bidang komunikasi maupun perancangan media.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini bermanfaat secara langsung bagi PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai media komunikasi internal yang terstruktur, menarik, dan berkesinambungan. Majalah ini dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi perusahaan, dokumentasi pencapaian, media apresiasi karyawan, serta alat untuk memperkuat citra perusahaan baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Kehadiran *corporate magazine* yang dirancang pada tugas akhir karya ini diharapkan mampu mendokumentasikan perjalanan perusahaan secara formal dan menyampaikan pesan korporasi secara konsisten. Dengan demikian, *corporate magazine* dapat menjadi media strategis yang memperkuat citra perusahaan, baik di hadapan karyawan maupun *stakeholders* eksternal lainnya.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Pembuatan tugas akhir karya ini berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya komunikasi yang partisipatif dan inklusif dalam lingkungan kerja. *Corporate magazine* memberikan ruang bagi karyawan untuk berkontribusi melalui ide, pengalaman, maupun narasi personal, sehingga tercipta iklim organisasi yang lebih kolaboratif, produktif, dan harmonis. Secara lebih luas, *corporate magazine* ini juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengembangkan komunikasi yang transparan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan mitra bisnis skala nasional maupun internasional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA