

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam rangka memperkuat landasan teoritis serta memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perancangan *corporate magazine*, penulis melakukan kajian terhadap sejumlah karya dan penelitian terdahulu yang relevan. Kajian ini bertujuan untuk menelaah konsep, metode, serta hasil yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan acuan dalam penyusunan karya ini. Dengan melakukan *review* jurnal, penulis dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada, sekaligus menemukan celah penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa majalah digital atau *e-magazine* merupakan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi secara terstruktur, visual, dan mudah diakses oleh audiens. Oleh karena itu, jurnal-jurnal yang di-*review* dalam penelitian ini dipilih karena memiliki kesamaan bentuk media, yaitu penggunaan majalah digital sebagai sarana komunikasi, informasi, edukasi, maupun promosi. Meskipun diterapkan pada konteks yang berbeda, seluruh karya tersebut menekankan peran desain, konten, dan sistem penyajian informasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Kajian terhadap jurnal-jurnal ini menjadi relevan sebagai konseptual dan referensi perancangan, karena memberikan gambaran mengenai efektivitas majalah digital dalam menjawab kebutuhan komunikasi yang spesifik, sekaligus memperkuat dasar pemilihan *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal pada perancangan karya ini.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pembuatan Digital Magazine Komunitas Kawasaki KLX 150S Regional Malang	Pengembangan Majalah Sekolah Digital dengan Basic Design untuk Meningkatkan Literasi Digital di SMKN Jenawi Karanganyar	Pembuatan Media Majalah Pada PT. Serpong Tatanan Kota	Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Wisata dan Budaya Karesidenan Madiun Dengan Menggunakan Software Pengolah Grafis	Perancangan Majalah Digital Candi-Candi di Malang Raya Berbasis Infografis	Pengembangan Media Pembelajaran E-Magazine Berbasis Android untuk Meningkatkan Literasi Sains Pada Materi Ekologi dan Keanekagaraman Hayati Kelas VII MTsN 1 Kota Kediri
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Arifin & Prakoso, (2015) <i>Jurnal Ilmiah</i>	Shanty et al., (2024) Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain.	Hidayat et al., (2021) MAVIB Journal.	Yudarnadi & Santoso, (2015) Jurnal Ilmiah Teknologi	Kurniawan & Yahya, (2020) <i>Jurnal Desain</i>	Rahmawati et al., (2025) <i>Jurnal Pendidikan IPA</i>

	Terbit, dan Penerbit	<i>Teknologi Informasi Asia (JITIKA)</i> , Vol. 9 No. 1, Hal. 48–52. Universitas Serang Raya.			Informasi Asia, Vol. 9 No. 1, Hal. 45–47.		
3.	Tujuan Karya	Membuat sebuah majalah digital khusus komunitas motor Kawasaki KLX 150S Regional Malang sebagai sarana informasi,	Membuat majalah sekolah digital dengan desain dasar atau <i>basic design</i> untuk menarik minat baca siswa dan meningkatkan literasi digital.	Membuat desain majalah yang minimalis dan elegan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan bagi PT Serpong Tatanan Kota.	Membuat sebuah majalah digital sebagai media promosi untuk mengenalkan daya tarik pelanggan bagi wisata dan budaya Karesidenan Madiun agar lebih mudah diakses oleh	Merancang majalah digital berbasis infografis tentang candi-candi di Malang Raya untuk menyajikan informasi sejarah, bentuk,	Mengembangkan media pembelajaran berupa e-magazine berbasis Android sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan literasi sains siswa kelas VII

		komunikasi, dan media interaksi antar anggota komunitas.			masyarakat luas.	makna, dan fungsi candi secara menarik dan informatif.	pada materi ekologi dan keanekaragaman hayati.
4.	Konsep	Layout dan desain grafis, di mana layout dipahami sebagai tata letak elemen visual dalam satu bidang media. Majalah digital ini dirancang agar konsisten secara visual sekaligus efektif sebagai	Konsep menggunakan <i>basic design</i> , digitalisasi konten majalah sekolah, layout dan desain interaktif. Konsep ini digunakan agar majalah digital sekolah mampu meningkatkan literasi digital dengan tampilan yang edukatif	Konsep komunikasi visual yang mengacu pada penyampaian pesan melalui elemen grafis, tipografi, warna, dan layout. Landasan ini dipakai untuk menjadikan majalah sebagai sarana promosi perusahaan	Konsep Teoretis Komunikasi visual pariwisata, menekankan pada peran media visual untuk promosi destinasi. Mengadopsi konsep bahwa media grafis dapat memengaruhi minat audiens dalam	Infografis, sebagai bentuk visualisasi data/informasi yang kompleks menjadi ringkas dan menarik.	Integrasi teks, ilustrasi visual, dan elemen interaktif. Media ini dirancang untuk menarik minat baca siswa, mempermudah pemahaman materi, serta mendukung pembelajaran mandiri melalui

		media komunitas.	sekaligus komunikatif.	dengan visual yang terstruktur.	mengenal wisata & budaya.	informasi sejarah candi dengan lebih interaktif.	perangkat mobile.
5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif – analisis, kebutuhan komunitas, perencanaan konten, desain layout majalah digital, uji coba ke pengguna komunitas.	Kualitatif - observasi lapangan, survei terhadap siswa, dokumentasi, analisis literatur. Desain digital (<i>flipbook</i>), <i>layout</i> , visual.	Kualitatif: observasi, wawancara, kajian pustaka, desain grafis menggunakan software seperti Adobe Photoshop CS6, <i>layout</i> , <i>artwork</i> final.	Kualitatif-deskriptif dengan pendekatan perancangan media, yang menekankan pada analisis kebutuhan, desain <i>layout</i> , serta produksi majalah digital menggunakan software grafis.	Kualitatif, pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, serta studi literatur, yang kemudian dianalisis untuk kebutuhan desain.	Penelitian dan pengembangan (Research and Development) dengan analisis kebutuhan, perancangan media, pengembangan produk, uji kelayakan, serta evaluasi efektivitas media pembelajaran terhadap peningkatan

							literasi sains siswa.
P	Persamaan	Karya ini menekankan fungsi majalah sebagai media komunikasi internal dan dokumentasi kegiatan.	Sama-sama fokus pada aspek desain magazine, layout, dan meningkatkan minat baca / engagement pembaca internal (siswa) sebagai audiens.	Sama dalam penggunaan metode desain grafis, layout, observasi & wawancara; fokus pada identitas visual dan daya tarik visual.	Sama dalam penggunaan metode desain grafis, layout, observasi & wawancara; fokus pada identitas visual dan daya tarik visual.	Sama-sama menekankan pentingnya analisis data, konsep desain, serta visualisasi konten.	Keduanya memanfaatkan desain visual dan perencanaan konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
7.	Perbedaan	Penelitian ini fokus pada komunitas hobi (otomotif), bukan	Berbeda target audiencenya (siswa vs karyawan), format digital vs korporat / internal perusahaan,	Berbeda dalam fokus majalah, jurnal ini cenderung fokus ke eksternal / promosi ke	Fokus penelitian ini lebih pada konten promosi wisata dan budaya daerah, bukan profil	Fokus utamanya pada pengemasan konten sejarah candi dengan	efokus pada dunia pendidikan dan siswa sebagai target pengguna, sedangkan

		<p>perusahaan atau organisasi formal.</p> <p>Orientasi lebih ke internal komunitas dengan nilai kebersamaan, bukan <i>branding</i> korporat.</p>	<p>lingkup sekolah vs industri/perusahaan.</p>	<p>pelanggan, bukan internal karyawan.</p>	<p>untuk sebuah perusahaan.</p>	<p>pendekatan infografis, bukan promosi perusahaan.</p>	<p>perancangan corporate magazine difokuskan pada komunikasi internal perusahaan dengan karyawan sebagai audiens utama.</p>
8.	Hasil Karya	<p>Sebuah majalah digital komunitas yang berisi profil komunitas, artikel kegiatan, tips otomotif, serta</p>	<p>91% siswa puas terhadap desain & konten; 94% siswa menyatakan desain menarik meningkatkan minat baca. Bentuk digital</p>	<p>Majalah berhasil didesain dengan <i>layout</i> yang menarik, konten profil & fasilitas Perusahaan.</p>	<p>Majalah digital interaktif berhasil menampilkan informasi mengenai potensi wisata dan budaya Madiun.</p>	<p><i>Digital Magazine</i> ini meningkatkan literasi sejarah, memperkuat pemahaman budaya lokal, serta</p>	<p>Dinilai layak digunakan sebagai media pembelajaran dan terbukti mampu meningkatkan minat belajar serta literasi</p>

		hiburan yang dapat diakses secara digital oleh anggota komunitas KLX 150S Regional Malang.	flipbook Adalah cara yang efektif.	kurang lengkap dikemas lebih baik dengan majalah.	Majalah ini dapat digunakan sebagai media promosi alternatif yang lebih menarik, mudah dibagikan, dan efektif menjangkau khalayak.	menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap peninggalan budaya.	sains siswa. Media ini efektif karena mudah diakses, menarik secara visual, dan mendukung proses belajar yang lebih interaktif.
--	--	--	------------------------------------	---	--	---	---



2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep pada penelitian berbasis karya ini berfungsi sebagai dasar teoritis yang mendukung proses perancangan karya. Pada landasan konsep ini memaparkan teori dan konsep yang relevan sebagai pijakan dalam pengembangan ide, penyusunan konten, serta penentuan strategi visual yang digunakan dalam karya. Pemilihan teori dilakukan secara sistematis berdasarkan prinsip ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan pada pembahasan di landasan konsep ini.

Dengan demikian, landasan konsep ini tidak hanya menjadi kerangka berpikir, tetapi juga pedoman dalam memastikan kesesuaian dan kualitas karya sesuai standar akademik dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kajian ilmu komunikasi, karena di dalamnya terdapat proses interaksi yang menghubungkan individu, kelompok, hingga struktur organisasi secara keseluruhan. Menurut Morissan (2020) komunikasi organisasi terjadi pada jaringan kerja sama yang luas, mencakup komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok terdiri dari aspek-aspek seperti struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, proses komunikasi, serta budaya organisasi yang berkembang di dalamnya. Cornelissen (2020) menekankan bahwa komunikasi organisasi mencakup berbagai level yaitu: interpersonal, kelompok, dan institusional. Pada level interpersonal, komunikasi membangun hubungan sehari-hari antarindividu. Pada level kelompok, komunikasi berfungsi dalam koordinasi tim dan penyelesaian masalah. Sedangkan pada level institusional, komunikasi berperan dalam membangun visi, strategi, serta reputasi organisasi secara keseluruhan. Ini menegaskan bahwa komunikasi organisasi tidak terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga mencakup dinamika hubungan sosial dan budaya yang membentuk identitas organisasi.

Selain itu Morissan (2020) juga menekankan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi. Komunikasi bukan sekadar instrumen atau alat untuk berinteraksi, melainkan merupakan elemen yang memungkinkan organisasi itu sendiri hadir dan berfungsi. Dengan kata lain, organisasi tidak akan

dapat terbentuk tanpa adanya proses komunikasi yang mengikat individu di dalamnya. Komunikasi bersifat dinamis sehingga keberadaan organisasi dipandang sebagai bagian dari proses yang berevolusi seiring dengan perkembangan komunikasi di dalamnya.

Adapun definisi yang dikemukakan oleh Gerald M. Goldhaber pada tahun 1986 dari bukunya yang berjudul *Organizational Communication* oleh Sinaga (2021) organisasi dapat dipahami komunikasi organisasi bukan sekadar pertukaran informasi antarindividu, melainkan merupakan suatu proses strategis yang terjadi dalam jaringan hubungan yang saling bergantung (*interdependent relationships*). Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu:

- a. Proses, menunjukkan bahwa komunikasi organisasi bersifat dinamis dan berlangsung secara terus-menerus di antara anggota organisasi.
- b. Pesan, konsep ini merupakan inti dari berjalannya sebuah komunikasi. Didalamnya mencakup informasi verbal maupun nonverbal yang perlu disusun dan disampaikan secara efektif agar dapat dipahami dengan tepat.
- c. Jaringan, menggambarkan saluran dan pola interaksi antarindividu, baik formal maupun informal yang menentukan arah aliran pesan di dalam organisasi.
- d. Keadaan Saling Tergantung, menegaskan bahwa di setiap bagian organisasi itu saling berkegantungan untuk mencapai tujuan bersama melalui komunikasi sebagai penghubung utama koordinasi.
- e. Hubungan, adalah saluran tempat pesan mengalir di mana komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran data dan pesan, tetapi juga mencakup pembinaan dan pemeliharaan hubungan dalam sebuah organisasi.
- f. Lingkungan, menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dalam sistem terbuka yang berinteraksi dengan faktor eksternal seperti pasar, regulasi, dan kondisi sosial.
- g. Ketidakpastian, menjadi tujuan utama berjalannya proses dan sistem komunikasi, yakni membantu organisasi beradaptasi terhadap

perubahan dengan menyediakan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dalam menghadapi ketidakpastian dari sebuah pesan.

Konsep pesan (*messages*) menjadi aspek yang paling krusial dan menjadi fokus utama dalam pembuatan tugas akhir karya ini. Pesan merupakan inti dari seluruh aktivitas komunikasi, yang mencakup isi, bentuk, dan makna yang disampaikan kepada penerima. Efektivitas komunikasi, spesifiknya, komunikasi internal bergantung pada sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami, diterima, dan memotivasi tindakan dari karyawan sebagai audiens internal. Pesan yang disampaikan melalui *corporate magazine* ini berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, media pembentukan persepsi positif terhadap organisasi, wadah penguatan identitas perusahaan, serta instrumen peningkatan *employee engagement*.

Menyangkut Komunikasi Organisasi, *corporate magazine* dalam tugas akhir karya ini berperan sebagai saluran yang memfasilitasi proses pertukaran pesan antara organisasi dengan seluruh anggotanya, baik secara vertikal (*top-down dan bottom-up*) maupun horizontal yaitu antar karyawan. Melalui media ini, organisasi menyampaikan informasi, membangun pemahaman Bersama, memperkuat budaya organisasi, serta menumbuhkan rasa keterikatan karyawan terhadap nilai dan tujuan perusahaan.

Dalam pembuatan tugas akhir karya ini, dimensi pesan dalam teori komunikasi organisasi Goldhaber dijadikan landasan utama untuk menganalisis bagaimana proses penyusunan dan penyampaian pesan melalui *corporate magazine* memengaruhi efektivitas komunikasi internal. Fokus terhadap kualitas pesan meliputi kejelasan, konsistensi, relevansi, dan daya tarik visual menjadi kunci dalam menilai sejauh mana media internal tersebut berperan dalam mendukung tujuan strategis perusahaan.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan tepat sasaran, memberikan dampak yang maksimal, serta sesuai dengan tujuan. Seperti yang telah ditetapkan Suryani et al., (2023) bahwa keberhasilan suatu aktivitas komunikasi tercermin dari tercapainya tujuan komunikasi tersebut. Pace, Peterson,

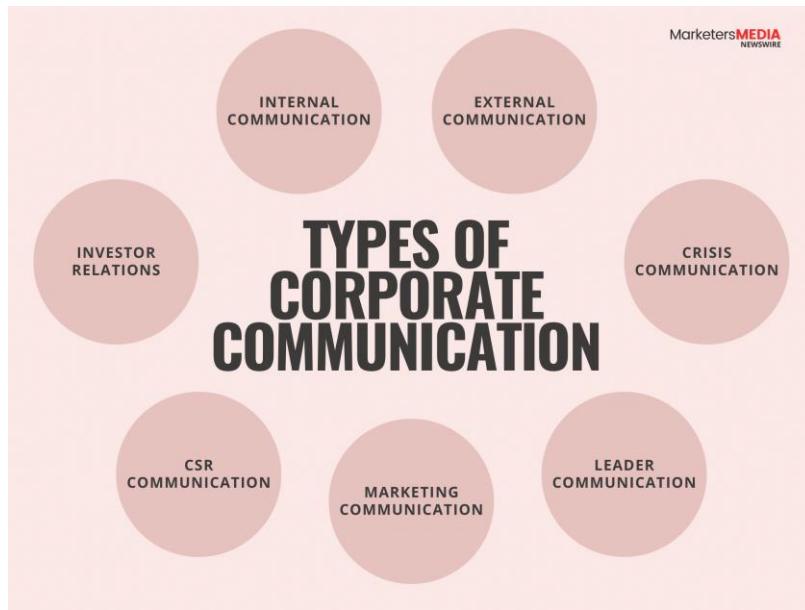
dan Burnett di dalam Effendy (2011) menegaskan bahwa tujuan utama komunikasi adalah memastikan penerima pesan mampu memahami serta menginterpretasikan makna informasi yang diterima. Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi organisasi memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media pertukaran informasi sekaligus sebagai pondasi yang membentuk eksistensi dari sebuah organisasi. Dalam tugas akhir karya ini, *corporate magazine* dibuat sebagai media internal yang mana komunikasi organisasi berperan dalam memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten kepada seluruh anggota organisasi.

2.2.1.1 Komunikasi Korporasi

Komunikasi korporat atau *corporate communication* merupakan kerangka strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi dalam organisasi, mulai dari komunikasi internal, hubungan media, hingga manajemen isu dan krisis (Cornelissen, 2020). Fungsi utama dari *corporate communication* adalah menciptakan konsistensi pesan di antara seluruh pemangku kepentingan atau *stakeholders*, sehingga citra, identitas, dan reputasi organisasi dapat dikelola secara terintegrasi. Dengan kata lain, *corporate communication* bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi, melainkan proses strategis yang menentukan bagaimana organisasi dipersepsi oleh publik internal maupun eksternal.

Dalam edisi terbaru dari Cornelissen (2020) memperbarui kerangka teori *corporate communication* dengan menambahkan dimensi kontemporer seperti keberlanjutan, digitalisasi, dan disruptif akibat pandemi Covid-19. Ia menegaskan bahwa perusahaan di era modern tidak dapat hanya mengandalkan praktik komunikasi konvensional, melainkan harus mampu mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif, responsif, dan relevan dengan isu global. Hal ini

menegaskan bahwa komunikasi korporat bersifat dinamis dan terus berevolusi sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis dan sosial.



Gambar 2. 1 *Types of Corporate Communication*

Sumber: Yee (2025)

Cornelissen (2020) juga menekankan bahwa *corporate communication* memiliki peran penting dalam membangun identitas perusahaan. Identitas korporasi dipahami sebagai seperangkat simbol, nilai, dan narasi yang secara konsisten diproyeksikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat diferensiasi organisasi di tengah kompetisi. Identitas ini erat kaitannya dengan reputasi, di mana reputasi positif dapat terbentuk apabila organisasi mampu menjaga konsistensi pesan serta menampilkan transparansi dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Memperdalam lebih lanjut, Cornelissen (2020) menyoroti pentingnya komunikasi internal atau *Internal Communication* sebagai bagian integral dari *corporate communication*. *Internal Communication* bukan hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa kepemilikan, keterlibatan (*engagement*), dan komitmen terhadap visi serta strategi organisasi. Di dalam praktiknya, *corporate communication* menuntut adanya keselarasan antara visi, misi, nilai, serta pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran. Dengan demikian, media internal seperti *corporate magazine* memiliki posisi strategis dalam menciptakan aliran informasi yang

terstruktur sekaligus menumbuhkan keterhubungan emosional antara karyawan dan perusahaan.

2.2.1.2 Komunikasi Internal

Aspek yang sangat penting dalam menjaga efektivitas kerja di dalam suatu organisasi salah satunya *internal communication*. Bani (2025) menjelaskan bahwa *internal communication* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dari pimpinan kepada karyawan, tetapi juga sebagai mekanisme timbal balik yang memungkinkan terjadinya koordinasi, kolaborasi, serta pembentukan hubungan yang harmonis di lingkungan kerja. Dalam perspektif Miller (2024) *internal communication* bukan sekadar aktivitas penyebaran informasi dari manajemen kepada karyawan, melainkan sebuah proses strategis yang dirancang untuk membangun keterlibatan, kepercayaan, dan rasa memiliki dalam organisasi.

Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan pemahaman karyawan terhadap visi, misi, dan tujuan perusahaan, sehingga mereka lebih terdorong untuk bekerja sesuai dengan arah strategis organisasi dan mendapatkan pesan Perusahaan secara konsisten. Penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan karena pesan yang diterima menjadi lebih jelas, motivasi kerja meningkat, dan potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir. Miller (2024) juga menggarisbawahi pentingnya mendesain saluran komunikasi yang relevan dan inklusif, agar semua anggota organisasi merasa dilibatkan secara aktif. Dengan demikian, komunikasi internal berperan sebagai penghubung yang mentransformasikan nilai-nilai organisasi menjadi perilaku nyata yang mendukung pencapaian tujuan korporasi.

Internal communication tidak hanya menyangkut distribusi informasi administratif, tetapi juga mencakup penguatan budaya organisasi. Media internal seperti *corporate magazine* sering digunakan untuk mendukung proses komunikasi ini karena mampu menyampaikan informasi perusahaan secara terstruktur sekaligus menghadirkan konten yang inspiratif. Dengan komunikasi internal yang efektif, perusahaan dapat menciptakan iklim kerja yang positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keterikatan para karyawan Perusahaan. Sehingga dapat dikatakan

bahwa komunikasi internal bukan sekadar penyampaian instruksi, melainkan fondasi utama yang membangun keterikatan karyawan terhadap organisasi.

2.2.2 Media Internal

Media internal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efektivitas komunikasi di dalam organisasi. Berdasarkan Miller (2024) dalam bukunya yang berjudul *Internal Communication Strategy: Design, Develop and Transform your Organizational Communication* menegaskan bahwa komunikasi internal merupakan modal yang sering kali belum dimanfaatkan secara optimal, namun memiliki potensi besar untuk mendorong kesuksesan organisasi. Hal ini ditegaskan melalui pernyataannya bahwa, komunikasi internal, termasuk media yang digunakan di dalamnya, seharusnya tidak dipandang sebagai beban biaya atau kegiatan administratif semata, melainkan sebagai bentuk investasi strategis yang dapat memperkuat budaya organisasi dan meningkatkan kinerja kolektif.

Memperluas definisi media atau saluran komunikasi internal sebagai sebuah ekosistem yang kompleks dan saling terhubung. Dahlman & Mats (2020) menyatakan bahwa komunikasi internal mencakup berbagai bentuk dan arah, baik formal maupun informal, vertikal maupun horizontal, serta mencakup beragam media seperti *intranet, staff magazines, electronic billboards and internal television*. Dari perspektif ini, keberhasilan media internal tidak hanya ditentukan oleh efektivitas satu saluran tertentu, melainkan oleh kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan berbagai media tersebut agar dapat saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada seluruh anggota organisasi.

Dalam konteks perkembangan teknologi, Dahlman & Mats (2020) juga menyoroti pergeseran signifikan menuju *Digital Internal Communication (DIC)*. Sejak pertengahan tahun 1990-an, penggunaan media digital telah mengubah cara organisasi menjalankan komunikasi internalnya. Ia menjelaskan bahwa penerapan teknologi digital dan media daring dalam organisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik komunikasi internal. Pergeseran tersebut mengarah pada bentuk komunikasi yang lebih modern dan interaktif, yang disebut sebagai *komunikasi internal digital (digital internal communication)*. Oleh karena itu,

media internal modern diharapkan mampu berfungsi secara interaktif, mendorong komunikasi dua arah, serta memfasilitasi partisipasi dan dialog antaranggota organisasi. Media internal tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat penyebaran informasi satu arah, melainkan sebagai sarana kolaboratif yang membangun keterlibatan (*engagement*) dan rasa memiliki di antara karyawan.

Selain itu, Miller (2024) menekankan bahwa komunikasi internal bukan hanya tanggung jawab tim komunikasi, tetapi merupakan tanggung jawab seluruh anggota organisasi. Hal ini dijelaskan melalui pernyataan, komunikasi internal tidak hanya menjadi tanggung jawab tim komunikasi semata, melainkan merupakan prasyarat mendasar bagi setiap organisasi. Seluruh anggota organisasi mulai dari jajara bawah hingga atas, memiliki peran aktif dalam menjalankan komunikasi internal agar tercipta keselarasan informasi, kolaborasi, serta budaya kerja yang efektif. Dengan demikian, media internal harus dirancang untuk memfasilitasi partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam organisasi, termasuk *manager* dan karyawan. Media internal yang efektif adalah media yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah, pertukaran umpan balik, serta kolaborasi lintas fungsi, bukan hanya menjadi alat penyiaran pesan dari pihak manajemen atau tim komunikasi.

Secara keseluruhan, media internal memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan komunikasi internal organisasi (Dahlman & Mats, 2020). Media internal dipandang sebagai saluran strategis untuk mencapai tujuan organisasi, ekosistem terintegrasi antara media tradisional dan digital, serta alat fasilitasi yang mendorong dialog dan partisipasi aktif antaranggota organisasi. Dengan pengelolaan yang tepat, media internal dapat menjadi instrumen penting dalam membangun budaya komunikasi yang terbuka, kolaboratif, dan selaras dengan visi serta nilai organisasi.

Salah satu media internal yang banyak digunakan adalah *corporate magazine*. Majalah ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana dokumentasi kegiatan perusahaan, wadah apresiasi karyawan, serta media integrasi lintas departemen. Dengan tampilan yang menarik

dan isi yang inspiratif, *corporate magazine* dapat memperkuat identitas perusahaan serta menumbuhkan rasa bangga pada karyawan.

2.2.2.2 Consistency of Message

Konsistensi pesan atau *consistency of message* merupakan prinsip mendasar dalam *corporate communication* yang menekankan pentingnya keseragaman isi, gaya, dan makna pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi organisasi, termasuk media internal. Salah satu tujuan utama *corporate communication* adalah menjaga agar setiap pesan yang disampaikan organisasi memiliki kesamaan makna dan nilai di seluruh saluran komunikasi, baik eksternal maupun internal (Cornelissen, 2020). Hal ini penting untuk memastikan bahwa identitas dan citra perusahaan tetap terjaga secara konsisten di benak seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan sebagai audiens internal utama.

Dalam konteks media internal, hal ini mencakup kesesuaian antara majalah perusahaan, intranet, buletin, maupun platform digital internal agar seluruh karyawan menerima pesan dengan pemahaman dan interpretasi yang seragam. Ketika pesan disampaikan secara tidak konsisten, karyawan dapat mengalami kebingungan atau kehilangan kepercayaan terhadap organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan efektivitas komunikasi internal dan keterlibatan karyawan atau *employee engagement* (Kotler et al., 2022). Ia pun menekankan bahwa seluruh saluran komunikasi harus menyampaikan pesan yang seragam, selaras, dan mendukung positioning perusahaan.

Dalam konteks *corporate magazine*, konsistensi pesan diwujudkan melalui keseragaman gaya bahasa, visual, serta tema yang sejalan dengan identitas perusahaan. Hal ini penting agar media internal dapat benar-benar memperkuat identitas perusahaan sekaligus mendukung komunikasi strategis, baik ke dalam maupun ke luar organisasi.

2.2.2.3 Visual

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) identitas suatu merek tidak hanya dibentuk oleh logo atau elemen visual semata, melainkan terbentuk dari keseluruhan interaksi antara brand, public, dan para pemangku kepentingan atau *stakeholders*

melalui semua titik kontak (*brand touchpoints*). Konsistensi dalam setiap pesan, visual, dan pengalaman penting untuk memperkuat kepribadian dan nilai inti suatu merek. Dalam konteks perusahaan yang menggunakan media internal seperti *corporate magazine*, ia menekankan bahwa semua isi majalah mulai dari gaya visual (*layout*, warna, tipografi), nada dan gaya bahasa, hingga tema konten harus selaras dengan identitas perusahaan untuk menciptakan persepsi yang kohesif di para *employee* perusahaan tersebut. Ditambah dengan adanya AI, VR, serta tren digital dalam era digitalisasi saat ini, Wheeler & Meyerson (2024) mendorong desainer dan komunikator untuk memastikan bahwa media *branding* internal tetap adaptif namun tidak kehilangan esensi keseragaman pesan.

Kurnoff & Lazarus (2021) juga menekankan dalam bukunya yang berjudul “*Everyday Business Storytelling and Design, Visual Communication and Branding*” bahwa penggunaan visual harus disusun secara strategis agar mendukung narasi utama dan bukan hanya sebagai hiasan semata. Visual yang dipilih harus selaras dengan cerita yang dibangun, misalnya foto, warna, diagram, atau grafik, dan tipografi harus digunakan secara hemat dan jelas agar tidak mengganggu pesan inti. Prinsip ini menunjukkan bahwa layout visual dan tipografi adalah elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif di dalam media seperti *corporate magazine*. Tipografi bukan hanya sekadar pemilihan jenis huruf, melainkan bagian dari komunikasi visual yang dapat memengaruhi emosi dan persepsi pembaca.

Warna menjadi salah satu yang sangat berperan penting dalam penyusunan desain sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan emosional dan simbolik kepada audiens. Penggunaan warna tidak sekadar memperindah tampilan visual, melainkan berfungsi menarik perhatian, memperkuat identitas merek atau citra perusahaan, serta membentuk persepsi pembaca terhadap nilai dan karakter perusahaan. Dalam konteks *corporate magazine*, pemilihan warna perlu diselaraskan dengan identitas visual perusahaan agar tercipta kesan profesional dan kredibel. Palet warna korporat (*corporate color palette*) berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, kepribadian, dan citra merek, sekaligus menjaga *consistency of message* di seluruh media komunikasi.

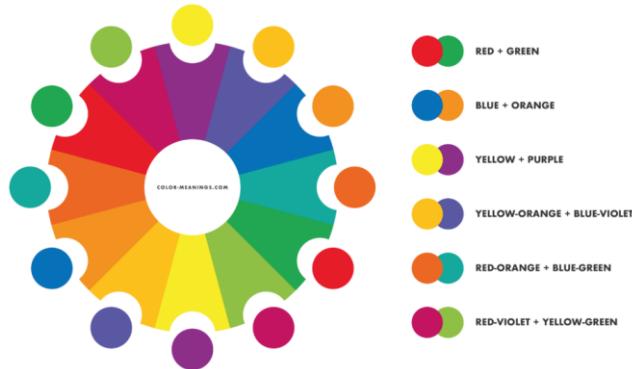
Selain itu, penerapan teori kontras warna (*color contrast*) dan harmoni warna (*color harmony*) menjadi dasar penting dalam pengaturan visual agar keseimbangan dan keterbacaan tetap terjaga. Kontras yang tepat membantu elemen teks lebih mudah terbaca di atas latar belakang, sementara harmoni warna menciptakan kesan visual yang menyatu dan menyenangkan (Iqwan, 2019). Dengan pemahaman dan penerapan teori warna yang tepat, desain *corporate magazine* dapat menyampaikan pesan secara efektif sekaligus memperkuat daya tarik estetika yang selaras dengan identitas perusahaan.

Konsep kontras warna (*color contrast*) dan harmoni warna (*color harmony*) merupakan dua konsep utama dalam studi warna yang menjadi fondasi penting bagi penerapan desain visual, termasuk dalam perancangan *corporate magazine*. Teori kontras warna menjelaskan tentang perbedaan visual antara dua atau lebih warna yang memengaruhi tingkat keterlihatan dan daya tarik suatu elemen desain. Kontras tinggi biasanya muncul dari warna yang saling berseberangan dalam roda warna (*complementary colors*), seperti merah dan hijau, sedangkan warna yang berdekatan seperti merah dan oranye memiliki tingkat kontras rendah.

Beberapa jenis kontras warna yang sering digunakan meliputi *light-dark contrast* (kontras terang dan gelap), *cold-warm contrast* (kontras antara warna hangat dan dingin), *complementary contrast*, *simultaneous contrast* (kontras yang muncul karena pengaruh warna sekitar), *saturation contrast* (kontras berdasarkan intensitas warna), dan *contrast of extension* (kontras proporsi warna dalam komposisi) (Olesen, 2013).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

COMPLEMENTARY COLORS



Gambar 2. 2 Complementary Colors
Sumber: Color Meanings by (Olesen, 2013)

Sementara itu, teori harmoni warna menurut Jesse et al., (2019) menitikberatkan pada perpaduan warna yang menimbulkan kesan seimbang, nyaman, dan estetis secara visual. Harmoni warna dicapai melalui penerapan skema warna seperti *analogous colors* (warna berdekatan), *complementary colors* (warna berseberangan), *triadic colors* (tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi), dan *tetradic colors* (empat warna yang membentuk segi empat dalam roda warna). Selain berdampak pada aspek visual, harmoni warna juga memiliki efek psikologis, di mana kombinasi tertentu dapat memunculkan suasana atau emosi tertentu. Misalnya, warna hangat cenderung menimbulkan kesan energik dan optimis, sedangkan warna dingin memberi kesan tenang dan professional.

Kedua teori ini memiliki fungsi yang saling melengkapi. Kontras warna berperan menarik perhatian dan menegaskan hierarki visual, sedangkan harmoni warna membantu menciptakan keseimbangan dan kesatuhan dalam desain. Dalam konteks *corporate magazine*, penerapan kedua teori ini mendukung penyusunan tata visual yang komunikatif, konsisten dengan identitas merek, serta mampu membangun pengalaman visual yang menyenangkan dan bermakna bagi pembaca. Seperti yang dibahas oleh Raposo (2022) yang mana komunikasi visual dan identitas merek bergantung pada bagaimana elemen visual yaitu *typography*, warna, dan bentuk disajikan secara konsisten di seluruh titik kontak brand.

2.2.2.4 Typography

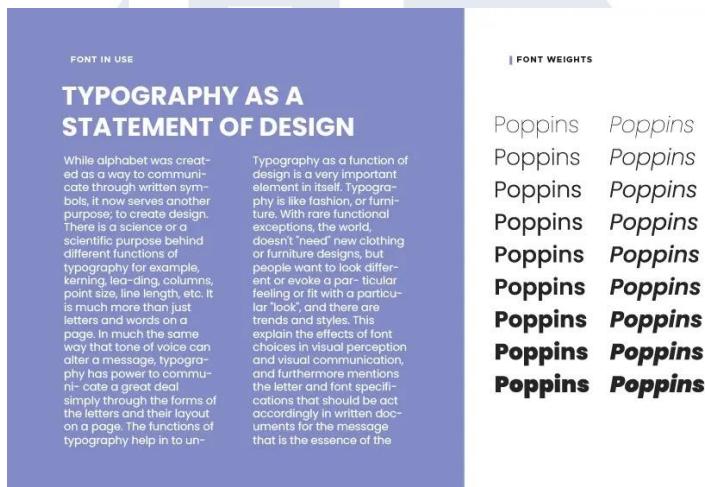
Typography dianggap sebagai bagian dari identitas visual yang membantu memperkuat kesan professional, kredibilitas pesan atau kepercayaan pembaca, dan memperjelas pesan (Wheeler & Meyerson, 2024). Bila *typography*, gaya teks, dan visual lainnya tidak konsisten, pesan dari brand bisa kehilangan kekuatannya dan memicu miskomunikasi. Dalam media internal seperti *corporate magazine*, penerapan desain visual, *typography*, dan *layout* yang konsisten dengan identitas perusahaan dapat memperkuat brand image, menghadirkan pengalaman membaca yang menyenangkan.

Typography tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga mencakup pengaturan teks seperti ukuran, jarak, dan komposisi agar informasi dapat dibaca dengan jelas, menarik, dan nyaman bagi pembaca. Menurut Landa (2021) *typography* berfungsi sebagai elemen visual yang mampu membentuk karakter dan citra suatu merek. Oleh karena itu, dalam perancangan media korporat seperti *corporate magazine*, *typography* harus dirancang secara cermat agar mampu mendukung pesan perusahaan sekaligus mencerminkan kesan profesional.

Dalam konteks majalah korporat, pemilihan jenis huruf perlu mempertimbangkan aspek keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*). Umumnya, perancangan media korporat memanfaatkan beberapa kategori huruf utama, yaitu Serif, Sans Serif, dan Slab Serif. Huruf Serif dengan kaki pada ujung karakternya sering digunakan untuk teks panjang karena memberikan kesan formal, stabil, dan terpercaya. Huruf Sans Serif yang tidak memiliki kaki memberikan tampilan yang lebih bersih, modern, dan sederhana, sehingga banyak digunakan untuk judul atau heading. Sementara itu, Slab Serif dengan bentuk kaki yang tebal digunakan untuk memberikan penekanan visual yang kuat dan tegas pada elemen tertentu.

Salah satu jenis huruf yang banyak digunakan dalam perancangan media korporat modern adalah Poppins, yang termasuk dalam kategori Sans Serif Geometric. Poppins dirancang berdasarkan bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran dan garis yang presisi, sehingga menghasilkan struktur huruf yang rapi

dan seimbang. Secara teknis, Poppins memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran karena proporsi badan hurufnya yang konsisten. Selain itu, keluarga huruf ini menyediakan variasi ketebalan yang lengkap, sehingga memudahkan perancang dalam membedakan hierarki teks seperti judul, subjudul, dan isi tanpa harus menggunakan banyak jenis huruf. Karakter visual Poppins yang bersih namun tidak kaku menjadikannya sesuai untuk menampilkan citra perusahaan yang modern, profesional, dan komunikatif dalam sebuah *corporate magazine*.



Gambar 2. 3 *Family Font Poppins*

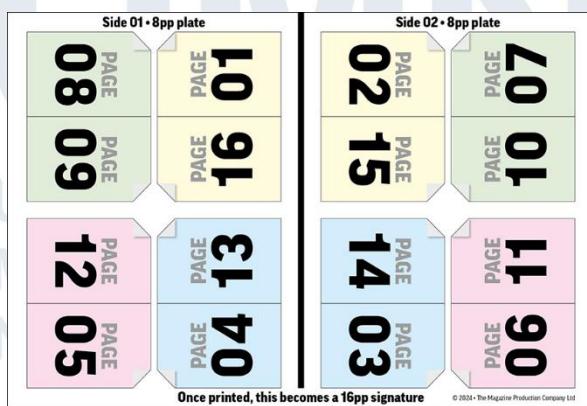
Sumber: Kale (2022)

Family font Poppins banyak dipilih karena didasari oleh tingkat keterbacaan yang tinggi berkat desain geometrisnya yang bersih dan proporsi huruf yang seimbang. Secara teknis, Poppins memiliki *x-height* yang besar serta spasi antar huruf yang luas, sehingga teks tetap terlihat jelas dan tidak menumpuk meski digunakan dalam ukuran kecil atau dibaca secara cepat. Sebagai font yang memenuhi standar aksesibilitas internasional, Poppins menawarkan fleksibilitas melalui variasi bobot (*weight*) yang lengkap, memudahkan desainer menciptakan hierarki visual yang tajam baik pada media cetak maupun layar digital. Karakteristiknya yang monolinear dan sederhana tidak hanya memberikan kesan profesional yang modern, tetapi juga memastikan informasi tersampaikan secara efektif tanpa distorsi visual bagi audiens.

2.2.2.5 Layouting Paginasi

Paginasi merupakan bagian penting dalam desain media cetak seperti buku, majalah, atau publikasi seri lainnya yang berfungsi untuk menentukan pembagian dan urutan halaman secara logis dalam sebuah karya cetak. Pada dasarnya, paginasi mencakup proses penentuan batas halaman serta penyusunan nomor halaman yang sistematis sehingga konten dapat dinavigasi dengan mudah oleh pembaca dalam satu kesatuan karya cetak atau digital. Teori paginasi mendorong pembagian materi ke dalam halaman-halaman yang terpisah namun terhubung melalui nomor atau urutan yang konsisten, sehingga pembaca dapat memahami alur informasi tanpa kebingungan.

Dalam praktik paginasi pada majalah atau buku fisik, proses ini tidak hanya sekadar memberi nomor halaman tetapi juga mempertimbangkan aspek visual dan teknis percetakan. Paginasi dalam percetakan tradisional pernah dilakukan secara manual, di mana perancang harus memperhatikan posisi konten berdasarkan struktur cetak, tata letak visual, dan batasan mesin cetak yang digunakan. Meskipun saat ini banyak proses paginasi yang dibantu otomatis oleh perangkat lunak (misalnya InDesign), prinsip dasarnya tetap menekankan keteraturan urutan halaman dan pemetaan konten untuk mencapai struktur bacaan yang logis dan efisien.



Gambar 2. 4 *Layouting Paginasi*

Sumber: Cook (2024)

Secara teknis, paginasi juga berkaitan erat dengan prinsip dasar *layout* dalam desain komunikasi visual yang telah diakui dalam literatur tata letak media cetak. *Layout* tidak hanya mengatur posisi teks dan gambar, tetapi juga unsur-unsur

seperti margin, spasi antar elemen, dan penempatan nomor halaman yang menjadi penanda halaman dalam paginasi. Penempatan nomor halaman yang konsisten dan mudah dilihat membantu pembaca mengorientasikan diri dalam sebuah majalah atau publikasi, serta mendukung navigasi konten. Dalam sebuah media, paginasi menjadi elemen penting yang tidak terpisah dari *grid layout* dan struktur visual desain secara keseluruhan, karena tanpa penomoran halaman yang baik, alur bacaan dapat terganggu, dan informasi yang tersaji tidak dapat dibaca secara sistematis oleh audiens.

Dengan demikian, paginasi dalam perancangan *corporate magazine* tidak hanya dimaknai sebagai urutan angka pada setiap halaman, tetapi juga sebagai strategi teknis yang membantu pembaca menerima konten secara tertata, memudahkan dalam pengalaman membaca. Penerapan teori paginasi yang baik akan memastikan *corporate magazine* memiliki alur pesan yang terstruktur, membantu pembaca memahami dan mengakses bagian konten dengan efektif.

2.2.3 The Design Process

Proses perancangan karya ini memerlukan tahapan yang sistematis agar hasil akhir sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam tujuan memberikan kerangka kerja yang terstruktur, pembuatan tugas akhir karya ini merujuk pada *Six-Step Design Process* dari *The Discover Design Handbook* yang disusun oleh Masengarb (2025) pada Chicago Architecture Center. Enam langkah ini membantu penulis dalam membagi proses kreatif menjadi tahapan yang lebih terukur sehingga perancangan *corporate magazine* dapat berjalan lebih terarah, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens internal perusahaan. Gambar 2.3 memperlihatkan tahapan alur *the design process* yang dijabarkan menjadi enam tahapan.



Gambar 2. 5 The Design Process Concept
Sumber: Chicago Architecture Center (2025)

1. Define the Problem

Tahap perumusan inti permasalahan merupakan fondasi dari seluruh proses desain. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap masalah atau kebutuhan yang hendak diselesaikan, sehingga arah perancangan dapat ditetapkan secara jelas sejak awal. Proses ini melibatkan kegiatan memahami tujuan desain, ruang lingkup permasalahan, karakteristik audiens yang akan dilayani, serta pesan strategis yang ingin dibangun melalui karya yang dirancang. Perumusan masalah yang baik membantu desainer menentukan batasan, prioritas, dan arah kerja sehingga setiap keputusan kreatif dapat dipertanggungjawabkan secara logis (Bender Salazar, 2023). Tahap ini juga berperan penting dalam memastikan bahwa proses desain tidak bergerak tanpa arah, melainkan berlandaskan tujuan yang terdefinisi.

2. Collect Information

Kualitas hasil akhir sangat bergantung pada kelengkapan dan ketepatan data yang dihimpun pada tahapan ini. Tahap ini mengidentifikasi berbagai sumber yang dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai konteks perancangan. Informasi dapat diperoleh melalui data empiris, studi literatur, hasil dokumentasi, maupun observasi langsung terhadap objek atau lingkungan yang berkaitan dengan proyek desain (You, 2022). Perancang dapat melakukan pengumpulan data visual berupa foto,

moodboard, atau referensi bentuk dan gaya untuk memperkaya eksplorasi ide. Kegiatan wawancara dengan pihak yang kompeten juga menjadi metode penting untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pengguna. Tahap ini membantu perancang memahami permasalahan serta menyediakan landasan data yang kuat sebelum memasuki fase analisis dan pengembangan ide kreatif berikutnya.

3. *Brainstorm and Analyze Ideas*

Tahap ini berfungsi untuk menafsirkan data yang telah dikumpulkan pada tahap-tahap sebelumnya. Desainer melakukan pencarian gagasan melalui proses *brainstorming*, *mind mapping*, *sketching* atau metode kreatif lain untuk menemukan hasil antara berbagai informasi yang telah dikaji (Kamal & Kurniawan, 2025). Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian konsep terhadap tujuan desain. Proses ini membantu menyeleksi ide yang memiliki potensi paling kuat untuk dikembangkan menjadi konsep desain yang matang. Dengan demikian, tahap ini menjadi jembatan antara riset dan pengembangan solusi visual yang lebih konkret, sehingga desainer dapat mengidentifikasi pendekatan desain yang tepat dan relevan dengan kebutuhan proyek.

4. *Develop Solutions*

Berfokus pada pengembangan berbagai alternatif solusi desain berdasarkan hasil analisis dan eksplorasi ide sebelumnya. Pada tahap ini, desainer mulai menyusun beberapa rancangan awal dalam bentuk sketsa konseptual, komposisi visual, serta struktur penyajian informasi. Setiap rancangan bertujuan memberikan gambaran mengenai kemungkinan arah desain yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Proses ini melibatkan pembuatan variasi ide, seperti pengaturan tata letak, pemilihan tipografi, pemilihan palet warna, serta penentuan elemen visual yang mendukung pesan yang ingin dicapai.

5. Gather Feedback

Dilakukan untuk memperoleh masukan dari berbagai pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, ataupun pemahaman mengenai konteks desain yang sedang dikembangkan. Masukan dapat berasal dari pembimbing akademik, praktisi, rekan seprofesi, maupun individu yang relevan dengan kebutuhan komunikasi organisasi atau dapat juga *stakeholder* dari proyek yang dibuat. Umpam balik yang diperoleh membantu desainer melihat rancangan dari sudut pandang lain yang mungkin tidak teridentifikasi pada tahap perancangan awal. Proses ini juga bertujuan untuk menguji efektivitas konsep desain, menilai tingkat keterbacaan, konsistensi visual, serta relevansi elemen desain dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Tahap ini menjadi bagian penting untuk memastikan rancangan memenuhi standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan profesional.

6. Improve

Merupakan proses penyempurnaan desain berdasarkan evaluasi dan umpan balik yang telah diperoleh. Pada tahap ini, desainer melakukan revisi terhadap berbagai aspek visual, termasuk tata letak, warna, tipografi, ilustrasi, serta struktur penyajian informasi. Perbaikan dilakukan untuk meningkatkan kejelasan pesan, memperkuat identitas visual, serta memastikan kohesi antara elemen-elemen desain. Proses penyempurnaan ini juga membantu menghilangkan ketidaksesuaian, memperbaiki alur visual, dan mengoptimalkan rancangan agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Tahap ini berakhir ketika rancangan telah mencapai bentuk yang matang dan siap untuk diproduksi serta diuji dalam konteks yang sesungguhnya.

Tahapan perancangan yang telah dijabarkan melalui enam langkah desain tersebut memperlihatkan bahwa proses desain merupakan rangkaian kegiatan yang sistematis dan saling berkaitan. Setiap tahap memberi kontribusi penting dalam

membentuk rancangan yang matang, dimulai dari perumusan masalah, pengumpulan informasi, pengembangan ide, perancangan solusi, hingga evaluasi dan penyempurnaan. Seluruh proses ini menegaskan bahwa desain tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses analitis dan kreatif yang mendasarinya.

2.2.3.1 Creative Media Production

Proses produksi media merupakan rangkaian kegiatan yang terstruktur dan sistematis, yang terdiri atas tiga tahapan utama diantaranya adalah pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), dan pasca-produksi (*post-production*). Tiga tahapan ini menjadi sebuah tahapan paling krusial dalam kegiatan pembuatan suatu media. pra-produksi berfokus pada kegiatan perencanaan, mulai dari pengembangan ide, riset audiens, hingga penyusunan konsep konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Pada tahap ini, analisis terhadap kebutuhan target audiens menjadi komponen penting karena menentukan arah pesan yang akan disampaikan (Willett, 2021). Tahapan produksi merupakan implementasi dari rancangan ide ke dalam bentuk media yang konkret melalui kegiatan pembuatan konten seperti penulisan naskah, desain visual, dan pengambilan gambar. Sementara itu, tahap pasca-produksi mencakup proses penyuntingan, evaluasi kualitas konten, serta distribusi dan publikasi media secara strategis ke wadah *publisher* media yang relevan.

Proses produksi media selain menghasilkan produk visual dan media editorial, tapi juga menghasilkan serta mencerminkan nilai dan identitas perusahaan. Seperti dijelaskan oleh Mees (2019), keberhasilan produksi media ditentukan oleh keseimbangan antara kreativitas dan manajemen yang terencana. Sebagaimana ditegaskan oleh Kindem & Musburger (2020) dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Media Production* pada edisi ke-lima, bahwa produksi media masa kini tidak lagi bersifat linear, melainkan merupakan siklus dinamis yang terus mengalami umpan balik dari audiens dan lingkungan digital. Yang di mana dalam setiap tahapannya harus dirancang secara fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen media.

Media contents didefinisikan sebagai sesuatu yang diekspresikan melalui medium tertentu, seperti ucapan, tulisan, atau berbagai jenis seni. Konten menunjukkan fleksibilitas dalam penyampaiannya dan dapat disebarluaskan melalui banyak medium yang berbeda. Medium-medium tersebut meliputi platform digital seperti internet, televisi, *smartphone*, serta media tradisional seperti buku dan majalah. Selain itu, konten juga dapat disampaikan melalui acara langsung (*live events*), seperti pidato, konferensi, dan pertunjukan panggung.

Untuk merancang suatu produksi media biasanya menggunakan *design method* yaitu serangkaian pendekatan, langkah, atau teknik sistematis yang digunakan untuk memecahkan masalah desain serta menghasilkan sebuah karya yang terstruktur, teruji, dan terarah. Di dalam *Creative media production*, *design methods* digunakan untuk memastikan bahwa karya yang dirancang memiliki dasar konseptual yang kuat, relevan dengan kebutuhan pengguna, dan dapat mencapai tujuan komunikasi. Perancangan *corporate magazine* memerlukan tahapan perencanaan yang terstruktur agar arah komunikasi dan bentuk penyajian konten sesuai dengan tujuan organisasi.

Design planning methods digunakan pada tahap pra produksi hingga produksi untuk menyusun strategi desain melalui kegiatan seperti riset awal, analisis kebutuhan informasi, penentuan sasaran pembaca, serta perumusan pesan inti yang akan disampaikan. Tahapan ini juga mencakup penyusunan struktur isi melalui *content structure* atau perencanaan rubrik sebagai upaya mengorganisasi materi berdasarkan prioritas informasi. Kegiatan perencanaan tata letak seperti *wireframing* dan perancangan *layout* awal turut disusun untuk memberikan gambaran visual mengenai bentuk akhir majalah yang akan diproduksi.

Sistem *layout* yang diterapkan dalam perancangan majalah ini disusun dengan mengacu pada berbagai elemen dan prinsip dasar tata letak. Perancangan difokuskan pada penataan isi dan sampul majalah, pemilihan tipografi, penentuan *nameplate*, penyusunan rubrikasi, penggunaan ilustrasi, serta pemilihan warna yang digunakan pada latar majalah. Gagasan visual yang diterapkan mengusung pendekatan ilustrasi yang hadir pada sebagian besar halaman. Pendekatan visual ini dipilih berdasarkan hasil penelitian penulis yang menunjukkan bahwa minat

masyarakat terhadap ilustrasi semakin berkembang dan menghasilkan ketertarikan untuk memahami proses kreatif di balik pembuatannya.

Tahapan ini kemudian menghasilkan kerangka perancangan yang menjadi pedoman dalam proses produksi selanjutnya. Seluruh metode tersebut berfungsi untuk memastikan desain yang dihasilkan konsisten dengan identitas perusahaan serta selaras dengan strategi komunikasi internal yang telah dirumuskan. Dengan demikian, *design planning methods* menjadi fondasi penting dalam pengembangan *corporate magazine*, karena memberikan arah yang jelas terkait penyusunan konten, strategi visual, serta pengaturan alur kerja sebelum berpindah pada tahapan produksi dan eksekusi desain.

Oleh karena itu, tahapan produksi media dalam pembuatan *corporate magazine* harus memperhatikan tahapan pembuatannya agar keutuhan pesan, visual, serta kesesuaian dengan tujuan *communication organization* dalam lingkup internal tetap terstruktur.

2.2.3.2 Media Landscape & Media Content

Media *modern* ditandai oleh integrasi antara media tradisional dan media digital, di mana batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi semakin tipis. Konvergensi media menciptakan ruang tumbuh komunikasi yang lebih partisipatif, di mana audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai *co-creator* yang turut membentuk makna pesan (Jenkins et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami struktur *media landscape* yang terus berkembang agar mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perilaku konsumsi media.

Media Landscape sangat penting untuk menentukan pemilihan saluran komunikasi yang efektif, baik melalui media berbayar (*paid media*), media milik perusahaan (*owned media*), media bersama (*shared media*), maupun media hasil publisitas (*earned media*). Model ini dikenal sebagai Model P.E.S.O yaitu:

- a. *Paid media*, berfungsi memperluas jangkauan melalui iklan berbayar
- b. *Earned media*, memperkuat kredibilitas melalui liputan pihak ketiga
- c. *Shared media*, membangun keterlibatan audiens melalui media sosial

- d. *Owned media*, berperan sebagai aset komunikasi jangka panjang, seperti *corporate magazine*, situs web, atau buletin internal.

Penerapan model ini membantu organisasi dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai platform serta memperkuat reputasi merek secara berkelanjutan. Didukung dengan *media content* yang berfokus pada bagaimana pesan dikonstruksi dan disajikan agar sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumsi audiens. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, *media content* juga sebagai bentuk representasi identitas dan nilai dari suatu organisasi. Produksi konten media internal seperti *corporate magazine* harus memperhatikan keseimbangan antara informasi, narasi yang digunakan, dan visual dari *magazine* itu sendiri agar mampu membuat audiens internal membaca secara nyaman dan penuh ketertarikan.

Perubahan perilaku konsumsi media juga turut memengaruhi cara organisasi menyusun pesan. Berdasarkan riset Newman et al., (2024) perilaku konsumsi media terbagi menjadi dua tingkat, yaitu perilaku makro yang mencerminkan pola konsumsi media di tingkat nasional, dan perilaku mikro yang menggambarkan interaksi individu terhadap konten media tertentu. Pemahaman terhadap kedua level ini membantu organisasi dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten agar lebih relevan dengan target audiensnya. Dalam pembuatan tugas akhir karya ini, *corporate magazine* berfungsi sebagai bentuk dari adanya *owned media* di dalam Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi *corporate communication* dalam skala mikro.

2.2.3.3 Creative Message Strategy

Strategi pesan merupakan inti dari proses komunikasi strategis yang menentukan bagaimana sebuah organisasi menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiensnya. Menurut Smith & Zook (2020) dalam buku *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, strategi pesan adalah proses perencanaan dan pengemasan pesan yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang audiens, tujuan komunikasi, dan nilai unik organisasi. Tujuan utama dari strategi pesan adalah menciptakan komunikasi yang

konsisten, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan serta persepsi audiens, sehingga mampu membentuk citra dan reputasi positif organisasi.

Konsep inti dalam strategi pesan adalah “*core message*” atau pesan utama yang menjadi dasar dari seluruh bentuk komunikasi organisasi. Menurut Fill & Turnbull (2019) pesan inti harus bersifat *single-minded*, jelas, dan mudah diingat, sehingga dapat dipertahankan di seluruh kanal komunikasi tanpa kehilangan makna aslinya. Pesan utama inilah yang akan menyatukan antara media internal dan saluran komunikasi eksternal, sehingga seluruh komunikasi korporat berjalan secara terarah dan kohesif. Strategi ini dikenal juga sebagai *message consistency*, yaitu keselarasan antara nilai, gaya, dan nada komunikasi dalam semua bentuk media perusahaan. dalam pengembangan pesan kreatif, diperlukan kehadiran *big idea*, yaitu konsep utama yang mampu menghubungkan pesan rasional dengan pesan emosional dalam satu gagasan komunikatif yang kuat.

Selain itu, strategi pesan juga berorientasi pada tujuan komunikasi (*communication objectives*) yang ingin dicapai. Menurut Cornelissen (2020) tujuan komunikasi dalam sebuah organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama (*shared understanding*) dan menciptakan perilaku yang selaras dengan nilai-nilai organisasi. Oleh karena itu, dalam media internal seperti *corporate magazine*, pesan harus dirancang untuk mendukung komunikasi dua arah, memberikan ruang bagi partisipasi karyawan, serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan. Dengan demikian, strategi pesan selain berkaitan dengan penyusunan kata-kata atau visual, tetapi juga mencakup keseluruhan proses konseptual yang memastikan seluruh pesan inti dari Perusahaan yang ingin disampaikan kepada audiens yang ditargetkan.

Untuk menyusun sebuah *creative message strategy*, diperlukan teknis cara penulisan yang efektif atau *effective copywriting*. *Effective copywriting* penting dalam strategi komunikasi karena berfungsi menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, dan mudah dipahami. Efektivitas sebuah *copy* ditentukan oleh ketepatan bahasa, keringkasan kalimat, serta fokus pada satu gagasan utama (*single-minded proposition*). Prinsip ini membantu pembaca menangkap inti pesan tanpa distraksi sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik.

Selain itu, orisinalitas menjadi aspek penting dalam menghasilkan penulisan yang kuat. Gaya penulisan yang autentik mencerminkan identitas dan karakter organisasi, sehingga memperkuat citra lembaga di mata audiens internal. Penggunaan gaya penulisan berita juga mendukung penyampaian informasi yang faktual, lugas, dan kredibel. Variasi bahasa, pemilihan kata kunci, serta penyusunan narasi yang imajinatif turut meningkatkan daya tarik pesan dan mendorong keterlibatan pembaca.

Pendekatan *storytelling* memperkaya penyampaian pesan melalui narasi yang mampu memunculkan pengalaman emosional. Fill & Turnbull (2019) menegaskan bahwa deskripsi yang menghadirkan unsur sensorik membantu pembaca memahami informasi secara lebih mendalam dan mengingatnya lebih lama. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, *copywriting* dapat menjadi landasan yang memperkuat konsistensi pesan, identitas komunikasi, dan efektivitas penyampaian informasi dalam berbagai media organisasi.

2.2.4 Employee Engagement

Konsep *employee engagement* dalam pembuatan tugas akhir karya ini digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan dari *corporate magazine* yang mana sebagai salah satu bentuk media internal perusahaan. Mengutip dari artikel jurnal yang dipublikasikan Kahn, *Employee engagement* tidak hanya dipahami sebatas keterlibatan karyawan terhadap pekerjaannya, melainkan juga keterhubungan emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul akibat komunikasi internal yang efektif (Sinclair, 2020).

Employee engagement merupakan kondisi psikologis di mana individu mengekspresikan diri mereka secara penuh dalam peran pekerjaan, yang ditunjukkan melalui antusiasme, energi, dan keterlibatan aktif. Dalam konteks ini, *corporate magazine* berperan sebagai medium komunikasi yang menyediakan ruang bagi karyawan untuk memperoleh informasi, memahami visi-misi perusahaan, serta merasakan identitas organisasi secara lebih dekat dan dengan pesan yang dikemas lebih santai.

Menurut Schaufeli dan Bakker, sebagaimana dijelaskan dalam edisi pertama karyanya dan kemudian diperbarui oleh Demerouti & Bakker (2023) dalam

edisi ketiga, yang isinya menjelaskan bahwa *employee engagement* ditandai dengan tiga dimensi utama, yaitu:

- a. *Vigor* (semangat dan energi tinggi),
- b. *Dedication* (dedikasi kuat terhadap organisasi), dan
- c. *Absorption* (keterlibatan penuh dalam pekerjaan).

Dimensi *vigor* menggambarkan tingkat energi yang tinggi, ketahanan mental dalam bekerja, serta kemauan untuk berupaya keras dalam melaksanakan tugas meskipun menghadapi kesulitan. Sementara itu, *dedication* mencerminkan keterlibatan yang mendalam terhadap pekerjaan, yang ditandai dengan rasa antusiasme, kebanggaan, inspirasi, dan makna terhadap peran yang dijalankan dalam organisasi. Kemudian adapun *absorption* yang mengacu pada keadaan di mana individu sepenuhnya tenggelam dalam pekerjaannya, menunjukkan konsentrasi penuh, serta merasa waktu berlalu begitu cepat ketika bekerja karena tingkat keterlibatan yang tinggi. Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan secara bersama-sama menggambarkan tingkat optimal dari keterikatan karyawan terhadap pekerjaannya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan

Namun selain model yang dikemukakan oleh Schaufeli dan Bakker, teori keterikatan karyawan juga sebelumnya diperkenalkan oleh Willim A Kahn di Sinclair (2020) yang dianggap sebagai pelopor konsep *employee engagement*. Dimensi mengenai Keterikatan Pekerja menurut Kahn yang di publikasikan pada tahun 1990 di Academy of Management Journal yang berjudul *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement* Sinclair (2020) menjelaskan bahwa keterikatan karyawan terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu

- a. *physical engagement*, yang berkaitan dengan sejauh mana individu mencerahkan energi fisik maupun mentalnya dalam melaksanakan pekerjaan, di mana keterlibatan aktif ini biasanya disertai dengan rasa percaya diri yang tinggi terhadap kemampuan diri

- b. *cognitive engagement*, menekankan pemahaman karyawan terhadap visi, strategi, serta tujuan organisasi, yang memungkinkan mereka untuk bertindak secara kreatif dan mengambil keputusan dengan percaya diri
- c. *emotional engagement*. berhubungan dengan kedekatan emosional antara karyawan dan organisasi, Keterikatan emosional ini terbentuk apabila organisasi mampu menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) di tempat kerja yang tercermin melalui rasa memiliki, kepercayaan, serta kesediaan untuk menginternalisasi nilai dan misi perusahaan.

Sinclair (2020) menunjukkan teori Kahn yang telah diperkenalkan lebih dari tiga dekade lalu, nyatanya konsep yang ia kemukakan masih tetap relevan dan aplikatif dalam konteks dunia modern, termasuk pada lingkungan kerja pasca-pandemi.

Kahn menegaskan bahwa faktor-faktor seperti hubungan interpersonal yang positif, dinamika kelompok yang sehat, serta gaya kepemimpinan yang mendukung akan memperkuat rasa aman dan kepercayaan tersebut. Ketiga dimensi tersebut masih menjadi dasar dalam memahami keterikatan karyawan, karena mampu menjelaskan bagaimana aspek fisik, kognitif, dan emosional saling berinteraksi dalam membentuk komitmen dan produktivitas individu di tempat kerja. Dengan demikian, teori Kahn tetap menjadi landasan konseptual yang kuat dalam penelitian dan praktik.

Employee engagement yang tinggi berdampak langsung pada peningkatan kinerja, loyalitas, serta rendahnya turnover karyawan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi internal melalui media seperti *corporate magazine* berperan strategis dalam memperkuat keterlibatan karyawan demi tercapainya tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam pembuatan tugas akhir karya ini, *employee engagement* menjadi sebuah faktor tolak ukur dalam keberhasilan sebuah *corporate magazine* yang dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana media ini mampu membangkitkan semangat, meningkatkan dedikasi, serta menumbuhkan keterlibatan karyawan terhadap organisasi.

Pada akhirnya *corporate magazine* tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan engagement

karyawan. Tingkat *engagement* yang tinggi akan berdampak pada loyalitas, produktivitas, serta keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan internal yang harmonis.

