

## **BAB V**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Perancangan *corporate magazine* PT Trimitra Jaya Plastindo menunjukkan bahwa media komunikasi internal dapat disusun secara terstruktur melalui penerapan *The Design Process* serta pengelompokan konten ke dalam empat *content pillars* yang menjadikan pesan perusahaan disampaikan secara konsisten, sistematis, dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan.

1. Keberadaan *corporate magazine* yang telah dirancang dianggap dapat menghadirkan pola komunikasi internal yang lebih tertata dan terdokumentasi dibandingkan metode komunikasi sebelumnya. Pola yang tertata menjadikan pesan dengan mudah tersampaikan kepada internal perusahaan secara konsisten.
2. *Corporate magazine* yang dirancang mampu merepresentasikan identitas korporasi PT Trimitra Jaya Plastindo melalui keselarasan visual, narasi, dan isi konten dengan nilai serta karakter perusahaan. Penyajian informasi dan ruang partisipasi karyawan berkontribusi dalam menumbuhkan rasa keterikatan dan kebersamaan di lingkungan kerja. Serta berperan sebagai arsip formal perusahaan secara berkelanjutan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dokumentasi jangka panjang.

Dengan demikian, karya ini menegaskan peran *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal yang relevan pada waktu *publish*, komunikatif, dan berkelanjutan. Kehadirannya mampu menjadi wadah penyampaian informasi yang terstruktur, memperkuat keseragaman pesan perusahaan, serta menciptakan ruang keeterikatan bagi karyawan. Oleh karena itu, perancangan ini menunjukkan bahwa *corporate magazine* dapat menjadi bagian penting dalam penguatan komunikasi organisasi dan pengelolaan media internal perusahaan secara berkesinambungan.

## 5.2 Saran

Saran untuk karya ini disusun sebagai bentuk refleksi penulis terhadap proses perancangan *corporate magazine* serta hasil evaluasi karya yang telah dilakukan. Bagian ini memuat rekomendasi yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian maupun produksi karya serupa pada masa mendatang. Saran yang diberikan mempertimbangkan temuan, kekuatan, serta keterbatasan karya sehingga dapat membantu pengembangan *corporate magazine* ataupun penelitian lanjutan yang berkaitan dengan komunikasi internal perusahaan.

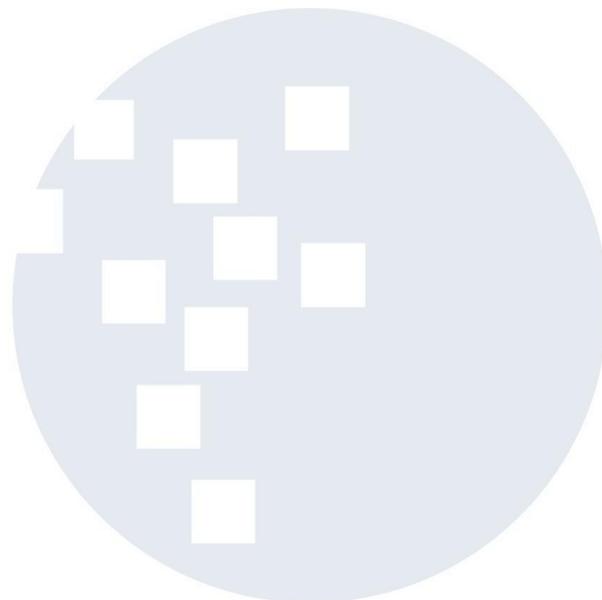
### 5.2.1 Saran Akademis

Perancangan *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal memberikan ruang yang luas bagi perkembangan kajian komunikasi internal, desain komunikasi visual, komunikasi organisasi, serta produksi media di lingkungan akademik. Oleh karena itu, penelitian dan karya serupa dapat terus dikembangkan di Universitas Multimedia Nusantara maupun institusi pendidikan Indonesia dengan memperkuat aspek metodologi. Karya ini menunjukkan bahwa media internal seperti *corporate magazine* tidak hanya berfungsi sebagai produk desain, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis perusahaan yang membutuhkan wadah sarana komunikasi internal. Maka dari itu program studi dapat memperkaya kurikulum melalui integrasi mata kuliah yang menekankan produksi media agar mahasiswa memperoleh pemahaman nyata mengenai kebutuhan industri perusahaan saat ini.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dalam penerapan di dunia kerja, perusahaan dan praktisi media dapat mempertimbangkan beberapa hal untuk meningkatkan efektivitas *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal. Perusahaan disarankan untuk membentuk sistem editorial yang berkelanjutan agar proses produksi majalah dapat berjalan secara konsisten. Praktisi dapat memanfaatkan hasil temuan evaluasi dalam pembuatan tugas akhir karya ini sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas konten, terutama dalam penyajian pesan yang ringan

namun informatif agar sesuai dengan karakter pembaca internal. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi distribusi dan melakukan evaluasi rutin dari internal perusahaan agar *corporate magazine* berfungsi sebagai media yang dapat menciptakan rasa memiliki bagi seluruh karyawan internal perusahaan.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA