

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan fondasi yang memungkinkan organisasi menjalankan fungsi, menyampaikan tujuan, serta membangun pemahaman bersama antara manajemen dan para pemangku kepentingan. Dalam buku "*The process and effect of mass communication*", Schramm (1985) menekankan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang memungkinkan terciptanya makna, sehingga setiap informasi yang disalurkan perusahaan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memengaruhi perilaku, persepsi, dan respons audiens. Dalam konteks bisnis, Boyd, Walker, dan Larreche (2000) menjelaskan bahwa komunikasi yang terstruktur menjadi elemen strategis untuk memperkuat arah perusahaan, mendukung pengambilan keputusan, serta memastikan seluruh unit organisasi bergerak pada visi yang sama. Ketika arus informasi semakin cepat dan kompleks, efektivitas komunikasi korporat menjadi kebutuhan mendasar untuk menjaga koordinasi, transparansi, dan kepercayaan dalam lingkungan perusahaan yang kompetitif.

Esensi komunikasi korporat terletak pada kemampuannya membangun hubungan strategis antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, melalui pesan yang konsisten, kredibel, dan selaras dengan identitas perusahaan. Cornelissen (2023) menegaskan bahwa komunikasi korporat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk reputasi, mengelola persepsi publik, serta mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi seperti PR, pemasaran, dan manajemen brand. Jefkins (1997) dan Shimp (2003) menambahkan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menggabungkan aspek informatif dan persuasif untuk mendukung tujuan organisasi. De Keyser (2025) menunjukkan bahwa media internal seperti *corporate magazine* berperan dalam membangun pemahaman strategi secara lebih luas karena memungkinkan narasi perusahaan

disampaikan secara terarah, manusiawi, dan mudah dipahami oleh karyawan. Dengan demikian, komunikasi korporat menjadi pilar yang memastikan perusahaan tidak hanya terdengar, tetapi juga dipahami dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berpengaruh terhadap keberlanjutan organisasi.

Corporate magazine berperan sebagai jembatan naratif yang menghubungkan konsep komunikasi korporat dengan praktik komunikasi sehari-hari di dalam perusahaan. Setelah pondasi komunikasi internal dibangun melalui proses penyampaian pesan yang konsisten, terencana, dan berorientasi pada keselarasan organisasi, *corporate magazine* hadir sebagai medium yang mampu memperdalam pemahaman tersebut. Media ini memungkinkan perusahaan mengemas informasi strategis, identitas korporat, serta dinamika budaya kerja dalam bentuk cerita, visual, dan refleksi yang lebih manusiawi. Cornelissen (2023) menegaskan bahwa media internal seperti majalah korporat menjadi instrumen penting untuk menjaga kohesi organisasi karena ia tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memperkuat makna kolektif yang dibangun melalui komunikasi korporat.

Selain itu, *corporate magazine* berfungsi sebagai ruang integratif yang mempertemukan perspektif manajemen dan kebutuhan karyawan dalam ekosistem komunikasi internal. Viererbl, Koch, dan Denner (2021) menemukan bahwa *employee magazine* sering berada di antara dua ekspektasi: manajemen membutuhkan saluran untuk menyampaikan pesan strategis, sementara karyawan menginginkan representasi yang autentik tentang pengalaman kerja mereka. Jika dikelola dengan seimbang, *corporate magazine* dapat menjadi arena dialog yang membantu membangun rasa kepemilikan terhadap nilai dan arah perusahaan. Melalui cerita kampanye, profil tim, dokumentasi kegiatan internal, serta penjelasan strategi secara ringan, media ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan memperkuat identitas bersama di dalam organisasi.

Industri komunikasi pemasaran digital berkembang menjadi sektor yang kompleks karena memadukan produksi konten, distribusi media, dan

analitik data dalam satu ekosistem. Transformasi ini dipicu oleh perubahan perilaku audiens yang semakin bergantung pada perangkat digital, sehingga perusahaan dituntut mengelola arus informasi yang cepat dan terfragmentasi. Hackley dan Hackley (2021) menjelaskan bahwa industri periklanan kini bekerja dengan struktur yang jauh lebih dinamis: pesan harus dibuat adaptif, berbasis data, dan dapat diukur secara *real time*. Selain itu, perkembangan bisnis media digital, sebagaimana dipaparkan Lotz dan Havens (2024), mendorong industri semakin bergeser ke model yang mengutamakan platform, algoritma distribusi, dan monetisasi melalui interaksi konsumen. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran digital bukan hanya aktivitas promosi, tetapi juga bagian integral dari operasi bisnis modern.

Dalam konteks strategi kreatif, perencanaan tidak lagi berhenti pada produksi materi komunikasi, melainkan melibatkan proses riset perilaku, pemetaan media, dan perhitungan nilai ekonomi dari setiap titik kontak dengan audiens. Katz (2022) menekankan bahwa pemilihan media kini bersifat presisi karena harus mempertimbangkan data demografis, waktu interaksi, serta efektivitas platform. Sementara itu, Kelley dkk. (2022) dalam bukunya —*Advertising media planning: a brand management approach* menegaskan bahwa strategi media modern selalu dikaitkan dengan manajemen merek yang berkelanjutan: pesan kreatif harus konsisten, tetapi tetap fleksibel untuk merespons pola konsumsi digital yang berubah cepat. Dengan demikian, strategi kreatif di era digital bergerak dari sekadar produksi visual menuju arsitektur komunikasi terpadu yang menggabungkan analitik, kreativitas, dan optimalisasi pengalaman pengguna.

Brand experience berbasis teknologi muncul sebagai dimensi penting dalam industri komunikasi modern. Perusahaan tidak hanya mengandalkan pesan visual, tetapi juga menghadirkan pengalaman imersif melalui kecerdasan buatan, *augmented reality*, interaksi omnichannel, dan personalisasi otomatis. Wirtz (2024) dalam bukunya —*Digital business and electronic commerce: Strategy, business models and technology* menjelaskan bahwa model bisnis digital memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru

melalui integrasi sistem, mulai dari *customer journey* hingga layanan purna beli. Teknologi membuat pengalaman merek menjadi lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dampak ekonominya pun signifikan: pengalaman yang dirancang dengan baik meningkatkan konversi, memperkuat loyalitas, dan menekan biaya akuisisi pelanggan. Ketika perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang relevan di setiap titik kontak, *brand experience* berbasis teknologi menjadi aset strategis yang memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar digital.

PT Maleo Kreatif Indonesia, atau Maleo Agency, hadir di Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi pemasaran digital, *brand experience*, dan strategi kreatif berbasis teknologi. Sebagai salah satu anak perusahaan dari Future Creative Network (FCN), jaringan kreatif terbesar di Indonesia yang menaungi lebih dari 43 agensi dan melayani lebih dari 250 klien lintas industri, Maleo beroperasi dalam ekosistem yang telah terbukti kuat dan inovatif. FCN sendiri, yang berdiri pada tahun 2016 di bawah kepemimpinan Ivan Hadywibowo dan tujuh rekannya, memiliki visi untuk mentransformasi bisnis dan pengalaman konsumen melalui integrasi teknologi dan kreativitas, sebuah visi yang kemudian turut membentuk arah dan karakter Maleo. Keberhasilan FCN di tingkat nasional dan internasional, seperti penghargaan *Creative Agency of the Year* di Citra Pariwara 2023 dan pengakuan dari Adweek sebagai salah satu jaringan dengan pertumbuhan tercepat di dunia, menjadi fondasi kredibilitas Maleo sebagai bagian dari ekosistem tersebut.

Dalam praktik operasionalnya, Maleo Agency berperan sebagai *digital-first brand experience agency* yang memadukan inovasi teknologi, kreativitas visual, dan pendekatan berbasis data untuk membangun pengalaman merek yang relevan dan berdampak. Sejak didirikan pada tahun 2017, Maleo berkembang dari unit internal FCN yang berfokus pada digital menjadi perusahaan independen yang menawarkan layanan strategis seperti *social media strategy and advertising, creative and content production, digital campaign development, serta performance reporting and analysis*. Integrasi

lintas-platform bersama unit-unit lain dalam FCN memungkinkan Maleo menghadirkan solusi komunikasi yang lebih komprehensif, responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, dan sesuai dengan kebutuhan berbagai industri. Hal ini tercermin dari kepercayaan klien-klien besar seperti L'Oréal Indonesia, Ultra Milk, SilverQueen, OLX Autos, Tokopedia, dan BCA, yang menunjukkan kemampuan Maleo dalam menggabungkan *storytelling*, kreativitas, dan data untuk membangun hubungan emosional sekaligus strategis antara merek dan audiensnya. Dengan visi menciptakan hubungan merek yang sehat dan berkelanjutan melalui strategi digital yang efektif dan autentik, Maleo Agency menempatkan dirinya sebagai salah satu *digital advertising agency* lokal yang kompetitif dan adaptif di tengah pesatnya dinamika industri kreatif Indonesia.

Namun, Maleo sebagai agensi kreatif yang bergerak cepat menyadari bahwa komunikasi tidak dapat berhenti pada hubungan eksternal dengan klien, tetapi harus ditopang oleh komunikasi internal yang solid agar seluruh proses kreatif berjalan selaras. Dalam industri yang bergantung pada kolaborasi lintas fungsi, setiap talent tidak dapat bekerja secara individual, melainkan harus terhubung melalui pemahaman yang sama mengenai arah kreatif, nilai perusahaan, serta standar kerja yang ingin dicapai. Sejalan dengan pandangan Trihastuti serta penelitian De Keyser (2025), *corporate magazine* dapat berperan sebagai alat strategis yang membantu membentuk dan menyatukan pemahaman internal terhadap strategi perusahaan. Dengan demikian, kebutuhan Maleo terhadap media yang mampu mengartikulasikan visi —*Rethink Tomorrow*— dan menyebarluaskan nilai perusahaan menjadi semakin penting.

Masalah yang dihadapi Maleo saat ini adalah belum adanya media internal terpadu yang dapat berfungsi sebagai sarana dokumentasi, informasi, dan penyampaian nilai perusahaan kepada seluruh karyawan. Berbagai elemen penting seperti sejarah perusahaan, perkembangan budaya kerja, filosofi kreatif, hingga penjelasan mengenai pendekatan strategis —*Strategy. Story. Impact.*— belum terdokumentasi dalam satu platform yang mudah diakses.

Penelitian Viererbl, Koch, dan Denner (2021) menunjukkan bahwa media internal seperti *employee magazine* dapat menjembatani kesenjangan antara ekspektasi karyawan dengan pesan manajemen, serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap identitas dan arah perusahaan. Bagi Maleo, ketiadaan media semacam ini membuat proses orientasi talent baru, penyelarasan nilai, dan komunikasi lintas divisi berjalan kurang optimal, sehingga mempengaruhi efektivitas kolaborasi.

Masalah berikutnya berkaitan dengan terbatasnya ruang bagi karyawan dan intern untuk mengetahui lebih dalam mengenai perjalanan kampanye, pencapaian perusahaan, serta sosok-sosok kreatif di balik karya Maleo. Berdasarkan gagasan Winkler dan Etter (2020) mengenai *strategic communication*, organisasi membutuhkan medium naratif yang mampu menggabungkan perspektif manajemen dan perspektif karyawan untuk menciptakan pemahaman yang utuh. Selain itu, Cornelissen (2023) menegaskan pentingnya media internal dalam memperkuat budaya organisasi dan memperjelas identitas korporasi. Tanpa platform yang terstruktur, budaya *human-centered* Maleo dan semangat —*Re-think How We Create*” sulit ditransmisikan secara konsisten. Hal ini berdampak pada keterlibatan karyawan, rasa memiliki, dan kemampuan perusahaan untuk menjaga kesinambungan kualitas kreatif dalam jangka panjang.

Pemilihan *corporate magazine* sebagai media komunikasi internal Maleo didasarkan pada kebutuhan perusahaan akan platform yang mampu menghadirkan informasi, nilai, dan identitas kreatif secara komprehensif, menarik, dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan. *Corporate magazine Re-think Tomorrow*. berfungsi sebagai medium praktis yang mengorganisasi seluruh elemen penting Maleo, mulai dari filosofi —*Re-think Tomorrow*, visi masa depan industri kreatif, sejarah perusahaan, profil para kreator, budaya kerja, hingga dokumentasi kampanye dan pencapaian perusahaan dalam format editorial yang *engaging*. Setiap bagian memberikan manfaat langsung dalam menyatukan pemahaman karyawan terhadap arah strategis perusahaan, memperkuat koordinasi antar divisi, memudahkan proses orientasi talent baru,

serta memastikan seluruh individu memiliki panduan visual dan naratif yang jelas mengenai cara Maleo berpikir dan berkarya. Melalui penyajian yang informatif dan estetis, *corporate magazine* ini menjadi alat komunikasi internal yang efektif untuk menjaga konsistensi nilai, meningkatkan *engagement*, dan mendukung kualitas kolaborasi di lingkungan Maleo.

PT Maleo Kreatif Indonesia dipilih sebagai tempat pelaksanaan magang karena posisinya yang strategis sebagai salah satu operation company di bawah naungan Future Creative Network (FCN), ekosistem creative agency terbesar di Indonesia. FCN menaungi lebih dari 43 agensi lintas disiplin dan melayani ratusan klien nasional maupun internasional, dengan reputasi yang diperkuat oleh berbagai penghargaan bergengsi, seperti Creative Agency of the Year di Citra Pariwara 2023 serta pengakuan dari Adweek sebagai salah satu jaringan kreatif dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kredibilitas FCN tersebut turut membentuk karakter dan standar kerja Maleo sebagai digital-first brand experience agency yang mengintegrasikan strategi, kreativitas, dan teknologi. Dari sisi personal penulis, pengalaman menjalani program magang sejak Track 1 hingga Track 2 di Maleo Agency memberikan pemahaman langsung mengenai dinamika kerja, budaya kolaboratif, serta ruang bertumbuh yang ditawarkan perusahaan. Proses tersebut menumbuhkan rasa nyaman, keterlibatan emosional, dan keyakinan bahwa Maleo bukan hanya tempat belajar, tetapi juga lingkungan profesional yang mendorong perkembangan kompetensi dan pola pikir strategis penulis.

Dalam konteks tersebut, perancangan corporate magazine menjadi relevan dan penting karena selaras dengan tujuan magang penulis yang berfokus pada media komunikasi internal. Maleo sebagai agensi kreatif yang bergerak cepat membutuhkan sarana terpadu untuk menyatukan informasi, nilai, dan identitas perusahaan agar dapat dipahami secara merata oleh seluruh stakeholder internal. Corporate magazine berfungsi sebagai media yang mengorganisasi berbagai elemen penting—mulai dari visi —Re-think Tomorrow!, nilai dan budaya kerja, aktivitas internal, hingga perjalanan kampanye—ke dalam satu platform yang mudah diakses dan menarik secara

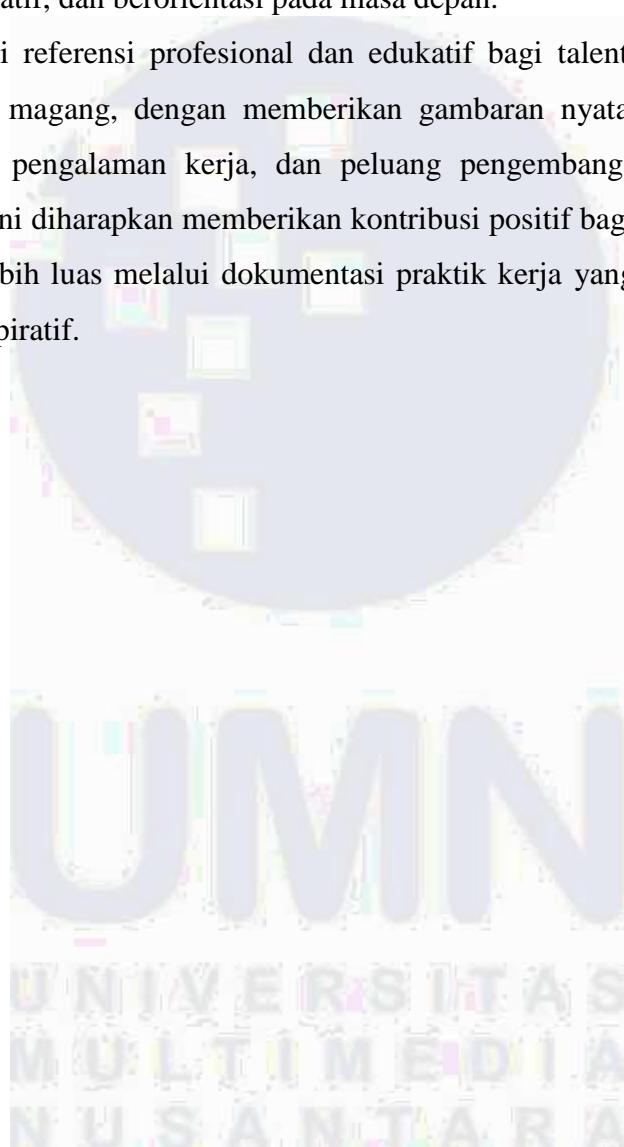
visual maupun naratif. Dengan adanya media ini, karyawan dan intern tidak hanya menerima informasi secara terpisah, tetapi memperoleh pemahaman yang utuh mengenai arah perusahaan, cara berpikir kreatif, serta peran mereka dalam ekosistem Maleo. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian, keterlibatan, dan rasa memiliki terhadap perusahaan.

Selain berdampak pada komunikasi internal, corporate magazine ini juga memiliki nilai strategis secara tidak langsung bagi pihak eksternal, khususnya talent baru dan calon intern. Melalui penyajian narasi yang konsisten dan human-centered, corporate magazine mampu memperlihatkan bahwa Maleo tidak hanya menjadi tempat bekerja, tetapi juga ruang untuk bertumbuh, bereksplorasi, dan membangun masa depan profesional. Media ini menghadirkan citra perusahaan yang transparan, progresif, dan berorientasi pada pengembangan manusia, sehingga memperkuat employer branding Maleo di tengah persaingan industri kreatif. Dengan demikian, corporate magazine tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi dan komunikasi internal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan visi jangka panjang perusahaan yang menjanjikan keberlanjutan bagi individu yang menjadi bagian di dalamnya.

1.2 Tujuan Karya

1. Menjadi sarana komunikasi internal yang efektif untuk menyampaikan arah strategis, nilai, dan filosofi Maleo kepada seluruh karyawan, memperkuat *engagement*, menumbuhkan rasa memiliki, serta membangun budaya kerja yang selaras dengan mindset “*Re-think Tomorrow*” sebagai fondasi utama perusahaan.
2. Berfungsi sebagai media informasi internal yang menyajikan edukasi, inspirasi, dan dokumentasi aktivitas perusahaan, mulai dari budaya kerja, perjalanan kreatif, hingga pencapaian dan kampanye Maleo. Majalah ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi antar karyawan, memperkenalkan ekosistem *human-centered* Maleo, serta menjadi wadah yang mendorong kolaborasi, apresiasi, dan partisipasi aktif dalam kehidupan internal perusahaan.

3. Menjadi media yang memperkuat identitas korporasi melalui penyajian narasi, visual, dan showcase karya yang menggambarkan kualitas, karakter, dan standar kreativitas Maleo. Dengan menampilkan nilai *“Strategy. Story. Impact.”* secara konsisten, majalah ini mendukung upaya pembentukan citra perusahaan sebagai agensi kreatif yang visioner, kolaboratif, dan berorientasi pada masa depan.
4. Menjadi referensi profesional dan edukatif bagi talenta muda, termasuk peserta magang, dengan memberikan gambaran nyata mengenai proses kreatif, pengalaman kerja, dan peluang pengembangan diri di Maleo. Karya ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi komunitas kreatif yang lebih luas melalui dokumentasi praktik kerja yang inklusif, terbuka, dan inspiratif.



1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Tugas akhir perancangan *Corporate Magazine* untuk PT Maleo Kreatif Indonesia ini dibuat sebagai implementasi dari berbagai materi perkuliahan yang telah diperoleh selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Proyek ini menjadi wadah penerapan nyata dari konsep-konsep yang dipelajari, khususnya terkait pengembangan komunikasi internal dan identitas korporasi. Beberapa mata kuliah pendukung yang berkontribusi langsung terhadap proses perancangan antara lain Internal Communication & Corporate Culture (MSC 3408) sebagai dasar penyusunan pesan internal yang selaras dengan budaya perusahaan; Corporate Branding & Reputation Management (MSC 3404) yang memberikan pemahaman mengenai pembentukan citra dan reputasi organisasi; serta Visual & Photographic Communication (MSC 3200) yang relevan karena *Corporate Magazine* membutuhkan elemen visual dan fotografi sebagai pendukung narasi. Selain itu, mata kuliah Art & Copywriting & Creative Strategy (MSC 3202) turut berperan dalam pengembangan konsep kreatif, gaya bahasa, dan penyusunan konten editorial yang efektif dan menarik bagi audiens internal. Di sisi yang sama, perancangan *Corporate Magazine* ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menempuh tugas akhir berbasis karya dengan tema serupa, khususnya pada ranah komunikasi korporat dan media internal organisasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari *Corporate Magazine* “Re-think Tomorrow.” ini sebagai media internal yang bukan hanya menginformasikan, tetapi juga membangun identitas, memperkuat budaya, dan menjaga konsistensi arah strategis PT Maleo Kreatif Indonesia. Melalui pendekatan *editorial* bergaya majalah Elle Indonesia, majalah ini menyatukan narasi visi, sejarah, budaya kerja,

hingga *showcase* kampanye dan prestasi Maleo dalam satu medium yang mudah dipahami, aspiratif, dan *visually-driven*. Setiap bagian, mulai dari filosofi —*Re-think Tomorrow*—, profil individu, rangkaian budaya kolaboratif, hingga dokumentasi pencapaian dan pengalaman magang berfungsi memperkuat *sense of belonging*, menyelaraskan semua *talent* dengan misi perusahaan, serta menjadi alat komunikasi yang efektif bagi kepemimpinan untuk merumuskan arah masa depan. Pada akhirnya, *corporate magazine* ini menjadi rujukan strategis yang menghubungkan nilai, manusia, dan karya Maleo sekaligus mendukung reputasi perusahaan sebagai agensi kreatif yang visioner dan *human-centered*.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, *corporate magazine* ini berfungsi sebagai medium yang memperkuat hubungan antarmanusia di dalam ekosistem Maleo dengan cara mengangkat cerita, identitas, dan pengalaman para individunya. Dengan menampilkan profil kreator, budaya kolaboratif, serta perjalanan para intern, majalah ini menumbuhkan rasa kebersamaan, saling menghargai, dan pengakuan atas kontribusi setiap orang. Konten-konten yang menyoroti nilai “*Re-think Tomorrow*” juga mendorong budaya dialog, pembaharuan cara berpikir, dan sikap terbuka terhadap perubahan semua hal yang memperkaya dinamika sosial di lingkungan kerja. Lebih jauh, majalah ini berperan sebagai jembatan antara Maleo dan komunitas kreatif yang lebih luas dengan menunjukkan cara kerja, etos, serta dampak sosial kampanye-kampanyenya, sehingga memperkuat persepsi publik bahwa Maleo adalah agensi yang inklusif, progresif, dan peduli pada perkembangan talenta muda serta ekosistem kreatif di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tabel Referensi Karya

Bagian Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Artikel	Communication and Strategy Work: How corporate magazines shape strategy	Internal communication torn between employees' and management's expectations: an empirical study of employee magazines.	Pengaruh Majalah Internal Terhadap Rutinitas Minat Baca Karyawan PT KCI	Fungsi Majalah Internal —MATAI PT. Amerta Indah Otsuka dalam Memenuhi Kebutuhan Karyawan pada Era Digital (Studi Kasus).	Manajemen Citra Media di Era Digital: Strategi PR Majalah Sunday	Strategi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi dalam Meningkatkan Brand Journalism di Majalah Bhumipura
Tujuan Karya	Mengungkap mekanisme bagaimana majalah korporat membentuk strategi organisasi melalui: (i) familiarization, (ii) confirmation, dan (iii) regeneration	Menganalisis perbedaan ekspektasi antara manajemen dan karyawan yang dirasakan oleh editor majalah karyawan, serta dampaknya pada konflik peran dan orientasi profesional editor.	Mengetahui apakah kualitas informasi dan cakupan berita majalah internal memengaruhi rutinitas minat baca karyawan PT KCI.	Mengetahui fungsi nyata majalah internal —MATAI dan relevansinya dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan di era digital.	Menjelaskan strategi public relations Majalah Sunday dalam membangun dan mempertahankan citra media di tengah persaingan informasi digital serta perubahan perilaku audiens.	Menganalisis strategi humas Direktorat Jenderal Imigrasi dalam meningkatkan praktik brand journalism melalui Majalah Bhumipura serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi.

Teori Konsep	Strategic communication; organizational sensemaking; narasi strategis; peran afektif dalam komunikasi strategi.	Teori peran profesional/editor; konflik peran; harapan pemangku kepentingan internal; analisis kuantitatif konten	Teori komunikasi massa kuantitatif pada media internal; kualitas informasi; minat baca; metode SRQ (self-report questionnaire)	Two-Way Symmetrical (komunikasi dua arah) sebagai model komunikasi organisasi; paradigma konstruktivis; studi kasus kualitatif.	Konsep public relations, manajemen citra perusahaan, komunikasi media digital, dan adaptasi media cetak di era digital.	Konsep public relations, brand journalism, komunikasi organisasi, serta manajemen citra institusi publik.
Fokus Penelitian	Analisis isi panjang (500+ edisi dari 6 majalah perusahaan) untuk melihat bagaimana majalah mengkonstruksi dan mereproduksi strategi melalui narasi sehari-hari, peneguhan norma, dan siklus pembaruan.	Survei kuantitatif kepada 197 editor majalah karyawan dan analisis konten 200 artikel untuk mengidentifikasi tipe editor dan tingkat pelaporan kritis vs. pro-manajemen.	Survei kuantitatif menggunakan SRQ untuk mengumpulkan data dari karyawan mengenai penilaian kualitas informasi dan cakupan berita serta hubungan keduanya dengan rutinitas membaca.	Studi kasus kualitatif pada majalah —MATA PT Amerta Indah Otsuka; wawancara dan analisis rubrik untuk melihat implementasi prinsip komunikasi dua arah dan rubrik yang memenuhi kebutuhan informasi.	Strategi PR Majalah Sunday dalam —MATA PT Amerta Indah Otsuka; wawancara dan analisis rubrik untuk melihat implementasi prinsip komunikasi dua arah dan rubrik yang memenuhi kebutuhan informasi.	Strategi komunikasi humas dalam pengelolaan citra media melalui media sosial (Instagram), perencanaan konten, dan pedoman brand di era digital.
Hasil Penelitian	Menemukan tiga mekanisme pembentukan strategi melalui majalah: familiarizatio n (mengaitkan strategi ke keseharian), confirmation	Editor merasakan perbedaan ekspektasi manajemen vs karyawan yang memicu konflik peran. Terdapat tiga tipe editor: (1) suara manajemen, (2) pengamat kritis, (3) mediator	Ditemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap rutinitas minat baca karyawan — semakin baik kualitas informasi, semakin tinggi rutinitas	Majalah internal —MATA mendukung komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan berdasarkan empat unsur Two-Way	Strategi PR dilakukan melalui empat tahap utama: pencarian fakta (monitoring komunitas dan analisis SWOT), perencanaan (brand	Strategi humas yang terstruktur dan sistematis, penggunaan berbagai gaya jurnalistik, serta kolaborasi dengan pihak eksternal

<p>(menyelaraskan strategi dengan norma yang ada), dan regeneration (mengembangkan strategi secara bertahap). Menekankan peran kolektif, aspek afektif, dan konstruksi strategi yang iteratif.</p>	<p>konsensus. Studi ini memperlihatkan bahwa konflik peran dapat dijelaskan secara kuantitatif dan terkait orientasi peliputan.</p>	<p>membaca. Cakupan berita yang meliputi semua aktivitas perusahaan tidak terbukti signifikan memengaruhi minat baca.</p>	<p>Symmetrical (berbicara & mendengarkan semua, telling the truth, keseimbangan penyampaian, negosiasi).</p>	<p>guideline dan content guideline), pelaksanaan strategi konten, serta evaluasi. Strategi ini membantu menjaga kepercayaan publik dan relevansi majalah di era digital.</p>	<p>terbukti efektif dalam membangun citra positif institusi dan meningkatkan pemahaman publik. Tantangan meliputi keterbatasan SDM, waktu, dan komunikasi internal, yang perlu diatasi melalui penguatan komunikasi internal dan optimalisasi platform digital.</p>
--	---	---	--	--	---

Keenam studi yang dijadikan referensi dalam perancangan corporate magazine PT Maleo Kreatif Indonesia menunjukkan kesamaan pandangan bahwa media internal memiliki peran strategis dalam membangun pemahaman, keselarasan, dan keterlibatan stakeholder internal terhadap identitas serta arah organisasi. Majalah internal tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media informasi, tetapi sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu membentuk makna kolektif, citra perusahaan, dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan anggotanya. Pandangan ini menjadi dasar konseptual dalam perancangan corporate magazine Re-think Tomorrow. sebagai media internal yang terstruktur, naratif, dan berorientasi pada penyelarasan nilai.

Secara konseptual, temuan dari keenam studi menegaskan pentingnya penyampaian strategi dan nilai perusahaan melalui narasi yang dekat dengan keseharian karyawan. Strategi organisasi yang dikomunikasikan secara abstrak cenderung sulit dipahami, sehingga membutuhkan medium yang mampu menerjemahkannya ke dalam cerita, visual, dan refleksi yang relevan. Hal ini memengaruhi penyusunan rubrik seperti Identity & Philosophy, Company Profile & Direction, dan Closing & Future Outlook, yang dirancang untuk menjembatani visi strategis Maleo dengan praktik kerja sehari-hari melalui pendekatan editorial yang human-centered.

Dari sisi komunikasi internal, keenam studi juga menyoroti pentingnya keseimbangan antara kepentingan manajemen dan pengalaman karyawan dalam media internal. Media yang terlalu berorientasi pada pesan institusional berisiko kehilangan relevansi, sementara media yang sepenuhnya berfokus pada pengalaman personal dapat kehilangan arah strategis. Temuan ini menjadi landasan dalam perancangan rubrik seperti People & Leadership, Culture & Ways of Working, dan Talent Development, yang menghadirkan representasi manajemen, karyawan, dan intern secara proporsional untuk membangun rasa memiliki serta keterlibatan emosional.

Selain fungsi internal, studi-studi tersebut memperlihatkan bahwa corporate magazine juga berperan dalam membangun citra dan kredibilitas organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Konsistensi pesan, kualitas konten, serta pengelolaan narasi yang terencana terbukti berkontribusi pada kepercayaan dan persepsi positif terhadap organisasi. Hal ini menjadi dasar perancangan rubrik Campaign & Creative Work serta Recognition & Credibility, yang tidak hanya mendokumentasikan pencapaian Maleo, tetapi juga memperkuat legitimasi perusahaan sebagai agensi kreatif yang kredibel dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keenam studi memberikan kerangka analitis yang mendukung pendekatan perancangan isi konten corporate magazine Maleo sebagai media komunikasi internal yang strategis, relevan, dan berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut mengarahkan proses brainstorming, organizing, dan penyusunan layout agar setiap rubrik memiliki fungsi yang jelas, saling terhubung, dan mendukung keterbacaan serta konsistensi narasi. Dengan demikian, corporate magazine Re-think Tomorrow tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi sebagai alat komunikasi yang memperkuat budaya, identitas, dan arah masa depan PT Maleo Kreatif Indonesia.

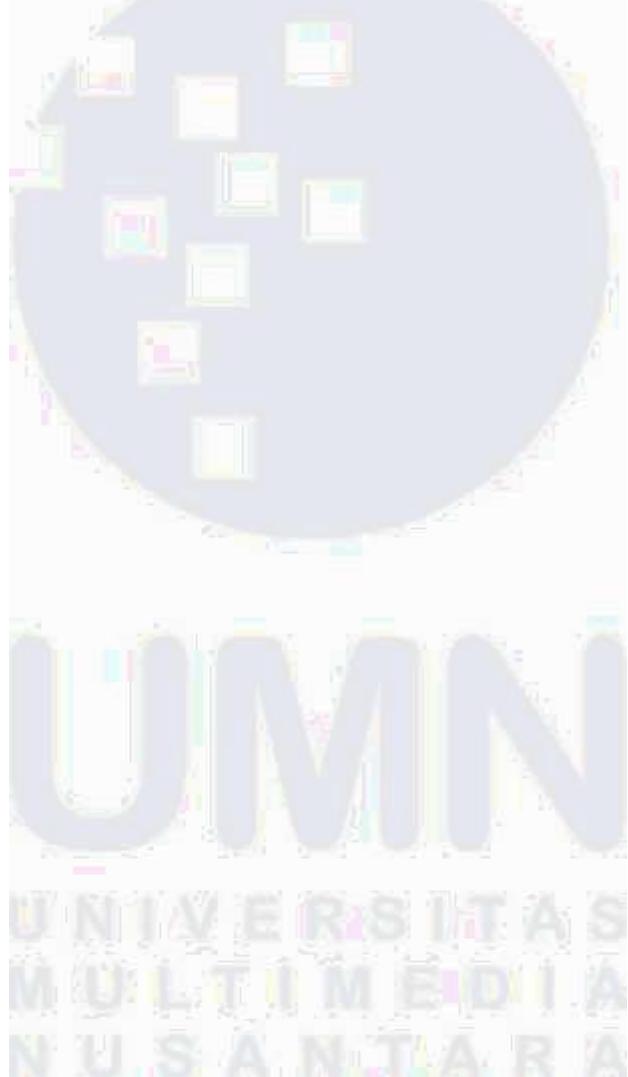
2.1.1 Tinjauan Karya Praktis

Dalam proses merancang sebuah karya, inspirasi, rujukan, serta arahan dari karya-karya sebelumnya memiliki peran yang sangat penting. Karena itu, empat contoh karya sejenis dipilih sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan karya ini. Referensi tersebut berasal dari berbagai majalah korporat milik perusahaan-perusahaan serta majalah mode yang memiliki karakter visual dan *editorial* relevan dengan konsep yang diusung.

Majalah-majalah tersebut memuat beragam informasi penting yang tidak mudah diakses, baik melalui kanal informasi perusahaan maupun pencarian daring. Kontennya mencakup visi dan misi perusahaan, kebijakan, kegiatan khusus (*special event*), penjelasan

produk, hingga capaian perusahaan dalam periode tertentu. Seluruh informasi ini menjadi dasar acuan yang akan diadaptasi dalam pembuatan majalah perusahaan di PT Maleo Kreatif Indonesia.

Upaya ini dilakukan untuk menjawab masalah yang dihadapi karyawan, yaitu sulitnya memperoleh informasi serta rendahnya pemahaman mengenai perusahaan, yang pada akhirnya menghambat komunikasi internal dan menurunkan tingkat keterlibatan karyawan.



2.1.1.1 Majalah Elle Indonesia



Gambar 2.1 Majalah Elle Indonesia
Sumber: <https://shop.elle.co.id>

ELLE Indonesia adalah majalah gaya hidup dan mode mewah yang memiliki kedalaman intelektual, jauh melampaui sekadar pameran tren. Berdasarkan warisan majalah induknya dari Prancis. Majalah ini diciptakan untuk pembaca yang cerdas, kritis, dan berpikiran maju. Sehingga identitas *editorialnya* sangat menekankan pada konsep perempuan *modern* yang berdaya (*empowered women*). Kontennya tidak hanya berkisar pada *haute couture* dan *runway*, tetapi juga pada seni, budaya, isu sosial, dan narasi personal dari figur-figur yang berpengaruh. Tujuannya adalah merayakan pembaca yang ambisius, memiliki pandangan global, dan memahami bahwa mode adalah bentuk ekspresi diri yang kuat, bukan hanya komoditas belaka.

Editorial ELLE Indonesia memegang identitas yang seimbang antara informasi tren mode dan inspirasi intelektual, ditujukan bagi perempuan kelas menengah atas yang cerdas dan mapan (usia 25–45 tahun). Majalah ini menyajikan

panduan mode, kecantikan, dan *lifestyle* terkini dengan standar visual yang tinggi dan estetika yang bersih, *chic*, dan berkelas, sekaligus secara proaktif mengangkat isu-isu substantif seperti kesetaraan gender, kesehatan mental, *sustainability*, dan aktivisme. Dalam menghadapi evolusi budaya, editorial Gen Z menjadi elemen krusial yang berfungsi sebagai jembatan, di mana ELLE Indonesia mendefinisikan generasi ini bukan hanya dari tren *street style* mereka, melainkan dari perspektif mereka terhadap perubahan budaya, menampilkan *role model* yang bersuara, dan mengakui mereka sebagai konsumen sadar nilai dan *digital-native* yang aktif mendefinisikan ulang *inclusivity* dan keberlanjutan.

2.1.1.2 Majalah Energia Pertamina



Gambar 2.2 Energia Pertamina

Sumber: <https://pdsi.pertamina.com/uploads/EnergiaVol3.pdf>

PT Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah koordinasi Kementerian BUMN dan beroperasi di sektor energi, khususnya minyak dan gas. Sebagai perusahaan berskala nasional dengan jaringan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia serta jumlah

karyawan yang sangat besar, Pertamina membutuhkan sistem komunikasi internal yang terintegrasi. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Pertamina menerbitkan Majalah Energia, sebuah media informasi yang dirancang untuk memperkuat arus komunikasi antar unit dan antarwilayah di dalam perusahaan.

Majalah Energia merupakan majalah resmi Pertamina yang awalnya berbentuk cetak namun kini juga hadir dalam format digital. Format digital ini dapat diakses dengan mudah melalui situs pertamina.com pada bagian Media & Informasi, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efisien. Meskipun berfungsi sebagai media internal, majalah ini terbuka untuk publik, sehingga masyarakat umum juga dapat mengetahui perkembangan, program, dan langkah strategis Pertamina.

Energia memiliki edisi utama bernama Energia *Monthly*, yang diterbitkan secara konsisten setiap bulan. Pola terbit rutin ini bertujuan menjaga keterhubungan, minat, serta *engagement* pembaca, baik internal maupun eksternal. Konten di dalamnya sangat beragam, mencakup informasi perusahaan, wawasan terkait keberlanjutan (*sustainability insight*), pemberdayaan karyawan (*empowerment*), gaya hidup (*lifestyle*), hingga berbagai hiburan ringan yang dirancang agar majalah tetap informatif sekaligus menyenangkan untuk dibaca. Dengan cakupan konten yang luas ini, Majalah Energia menjadi sarana penting bagi Pertamina dalam membangun komunikasi, citra perusahaan, serta kedekatan dengan para pemangku kepentingan.

2.1.1.3 Majalah E-Magazine Bank Indonesia



Gambar 2.3 E-Magazine Bank Indonesia

Sumber: https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Pages/Edisi-99_Bangkit-Melesat-Lebih-Tinggi.aspx

E-Magazine Bank Indonesia merupakan majalah digital resmi yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai media penyampaian informasi ekonomi dan keuangan kepada masyarakat. Majalah ini memuat berbagai artikel dan ulasan mengenai kebijakan moneter, kondisi sistem pembayaran, stabilitas sistem keuangan, serta analisis perkembangan ekonomi terkini di tingkat nasional maupun global.

Selain itu, E-Magazine ini juga berfungsi sebagai sarana edukasi keuangan, menghadirkan materi literasi mengenai pengelolaan keuangan, investasi, dan topik-topik dasar yang relevan bagi publik. Di dalamnya turut disajikan pula informasi mengenai sejarah, peran, dan perkembangan Bank Indonesia sebagai bank sentral.

Dengan format digital yang sepenuhnya dapat diakses secara daring, E-Magazine Bank Indonesia menggantikan fungsi majalah cetak tradisional dan memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, efisien, dan mudah

dijangkau oleh publik, akademisi, maupun pelaku industri. Untuk membacanya, pengguna cukup mengunjungi situs resmi Bank Indonesia pada bagian publikasi atau media, sehingga informasi terbaru dapat diperoleh kapanpun dengan lebih praktis dan terbuka.

2.1.1.4 Majalah Harper's Bazaar Indonesia



Gambar 2.4 Majalah Bazaar Indonesia
Sumber: <https://ebooks.gramedia.com/id/majalah/harpers-bazaar-indonesia/may-2023>

Harper's Bazaar Indonesia adalah sebuah majalah mode, kecantikan, dan gaya hidup mewah berlisensi internasional yang fokus pada audiens kelas atas di Indonesia. Sebagai bagian dari *franchise* mode global ternama, Harper's Bazaar, yang didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1867, edisi Indonesia mulai diterbitkan pada tahun 2000 oleh PT Media Insani Abadi (bagian dari MRA Group). Majalah ini diposisikan sebagai publikasi "*high fashion*" dan "*high lifestyle*", menyajikan konten yang intensif mengulas tren mode terbaru dari perancangan busana domestik dan internasional, peluncuran koleksi eksklusif, serta kiat kecantikan dan perawatan. Kualitas fotografi dan editorial

yang sangat tinggi menjadikan majalah ini sebagai penentu tren (*trend-setter*) dan referensi visual utama di kalangan pembaca elit.

Target audiens utama Harper's Bazaar Indonesia adalah wanita dewasa, umumnya usia 25 hingga 45 tahun, dari segmen kelas atas dan menengah atas yang cerdas, mapan, dan sangat peduli terhadap mode (*fashion conscious*). Majalah ini bertujuan memberikan inspirasi, informasi, dan panduan untuk menjalani gaya hidup yang elegan, berbudaya, dan terdepan, yang juga mencakup liputan mendalam mengenai seni, budaya, arsitektur, dan acara-acara sosial terkemuka. Meskipun hadir dalam edisi cetak bulanan dan konten digital, majalah ini tetap konsisten mempertahankan citra eksklusif dan mewahnya, berupaya memberikan pengalaman premium yang membedakannya dari media gaya hidup lain.

Harper's Bazaar Indonesia berperan sebagai salah satu majalah mode pionir dan paling berpengaruh di industri media dan kreatif Indonesia. Peran majalah ini tidak terbatas pada publikasi, tetapi juga aktif dalam menggerakkan industri mode dan seni di Tanah Air. Contohnya, mereka secara rutin menyelenggarakan acara bergengsi, seperti penghargaan tahunan Bazaar *Beauty Awards* dan pameran seni yang dulunya dikenal sebagai Bazaar *Art Jakarta* (yang kini telah berganti nama menjadi *Art Jakarta* sejak 2017). Kegiatan-kegiatan ini menempatkan Harper's Bazaar Indonesia sebagai media yang tidak hanya meliput, tetapi juga aktif membentuk, memvalidasi, dan mempromosikan tren serta talenta mode dan seni lokal ke kancan nasional dan internasional.

2.2 Landasan Teori & Konsep

2.2.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran informasi, pesan, dan makna di dalam organisasi untuk memastikan seluruh anggota memahami tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan. Andersson, Heide, dan Simonsson (2023) menjelaskan bahwa komunikasi internal menjadi semakin penting dalam era digital karena organisasi membutuhkan alur informasi yang cepat, terstruktur, dan konsisten untuk menjaga koordinasi antar unit. Di era modern, komunikasi internal tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara karyawan dan organisasi.

Dalam perspektif komunikasi digital, komunikasi internal mencakup pemanfaatan platform kolaboratif, intranet, email, hingga media sosial internal yang memungkinkan arus informasi bersifat dua arah. Andersson et al. (2023) menekankan bahwa digitalisasi telah mengubah peran komunikasi internal dari sekadar penyampaian pesan ke penguatan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dan penciptaan dialog organisasional. Melalui media digital, perusahaan dapat memastikan setiap karyawan memiliki akses informasi yang sama tanpa batasan geografis.

Komunikasi internal juga berfungsi sebagai alat untuk menginternalisasi budaya kerja, nilai perusahaan, serta perilaku yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Cornelissen (2023) bahwa komunikasi internal berperan dalam menyelaraskan identitas perusahaan dengan perilaku karyawan, sehingga menciptakan organisasi yang kohesif. Dengan demikian, komunikasi internal berfungsi menjaga konsistensi nilai dan perilaku seluruh anggota organisasi.

Dalam konteks manajemen modern, komunikasi internal bukan hanya alat informasional tetapi juga strategis. Ketika dilakukan secara

efektif, komunikasi internal dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas karyawan terhadap organisasi (Zerfass & Viertmann, 2017). Oleh karena itu, komunikasi internal dipandang sebagai fondasi keberhasilan organisasi karena memastikan bahwa setiap karyawan memahami perannya, memiliki arah yang jelas, dan berkomitmen pada tujuan perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat adalah fungsi strategis yang mengelola semua bentuk komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal. Cornelissen (2023) mendefinisikan komunikasi korporat sebagai upaya membentuk citra, reputasi, serta identitas organisasi melalui pesan-pesan yang terencana dan terkoordinasi. Perusahaan menggunakan komunikasi korporat untuk berinteraksi dengan publik, media, pemerintah, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam era digital, komunikasi korporat mengalami transformasi signifikan. Camilleri (2021) menekankan bahwa perusahaan kini harus mengintegrasikan komunikasi konvensional dengan komunikasi digital untuk menghadirkan narasi yang konsisten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Media sosial menjadi salah satu ruang utama komunikasi korporat, di mana perusahaan dapat membangun dialog langsung dengan publik. Capriotti, Zeler, dan Camilleri (2021) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih humanis dan partisipatif, sehingga perusahaan dapat memahami persepsi publik secara lebih mendalam.

Komunikasi korporat memiliki fungsi strategis dalam menciptakan nilai bisnis (*business value*). Zerfass dan Viertmann (2017) menjelaskan bahwa komunikasi korporat dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan, serta mendukung pengambilan keputusan organisasi melalui pengelolaan informasi yang sistematis.

Komunikasi korporat juga membantu organisasi mempertahankan legitimasi sosial dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Selain membangun reputasi eksternal, komunikasi korporat juga mencakup komunikasi internal yang mempererat hubungan antara perusahaan dan karyawan. Melalui narasi, kampanye, dan pesan strategis, organisasi dapat menyelaraskan tujuan perusahaan dengan persepsi pemangku kepentingan. Dengan demikian, komunikasi korporat tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga membentuk identitas dan makna yang mewakili organisasi secara keseluruhan.

2.2.3 *Copywriting*

Copywriting adalah praktik menulis pesan persuasif yang bertujuan memengaruhi perilaku audiens, baik untuk membeli produk, memahami informasi, maupun membangun citra tertentu. Berman (2024) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan keterampilan strategis dalam pemasaran, yang menggabungkan kreativitas, analisis pasar, dan pemahaman mendalam tentang audiens. *Copywriting* tidak sekadar menulis teks promosi, tetapi menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan mampu membangun hubungan emosional.

Dalam konteks persuasif, bahasa yang digunakan dalam *copywriting* memegang peran penting. Menurut Mushtaq, Shafiq, dan Sohail (2023), *storytelling* dalam *copywriting* mampu meningkatkan efektivitas pesan karena membantu audiens merasakan pengalaman emosional yang mendekatkan mereka dengan merek. Bahasa yang dipilih harus mampu menyampaikan nilai, identitas, dan manfaat yang selaras dengan kebutuhan target audiens.

Copywriting juga memiliki dimensi strategis dalam pemasaran modern. Sofyan, Yuniati, dan Ratnasari (2023) menekankan bahwa *copywriting* digunakan untuk menjangkau target pasar secara lebih tepat melalui pesan yang dirancang berdasarkan riset, segmentasi, dan analisis audiens. Dengan *copywriting* yang efektif, perusahaan dapat

meningkatkan konversi, memperkuat brand *awareness*, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, *copywriting* sering terhubung dengan proses penyuntingan yang menghasilkan pesan yang jelas, ringkas, dan bebas kesalahan. Einsohn dan Schwartz (2019) menyatakan bahwa *copyeditor* berperan memastikan teks komunikatif dan kredibel, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tetap profesional. Dengan demikian, *copywriting* merupakan kombinasi seni, strategi, dan bahasa yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

2.2.4 Majalah Korporat

Majalah korporat adalah media publikasi yang dikelola perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait aktivitas, nilai, budaya, dan pencapaian organisasi kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Majalah ini berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang memperkuat identitas perusahaan serta membangun hubungan yang positif dengan audiensnya. Dalam perspektif komunikasi organisasi, majalah korporat menjadi salah satu saluran yang mendukung transparansi dan memperkuat reputasi perusahaan (Cornelissen, 2023).

Secara internal, majalah korporat mendukung komunikasi internal dengan menyampaikan informasi penting bagi karyawan secara terstruktur dan menarik. Andersson, Heide, dan Simonsson (2023) menekankan bahwa majalah internal membantu menciptakan keterlibatan karyawan serta menjaga konsistensi informasi di seluruh organisasi, terutama dalam organisasi besar yang memiliki banyak cabang. Majalah korporat dapat menjadi ruang untuk menampilkan kisah karyawan, program perusahaan, hingga inovasi yang tengah dikembangkan.

Secara eksternal, majalah korporat menjadi sarana komunikasi korporat yang memperkenalkan perusahaan kepada publik dan

memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan. Camilleri (2021) menyatakan bahwa majalah korporat berperan dalam membangun narasi perusahaan yang konsisten dengan strategi komunikasi korporat, sehingga membantu perusahaan menjaga reputasinya. Dalam era digital, banyak majalah korporat telah bertransformasi menjadi *e-magazine* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Majalah korporat juga menciptakan nilai bisnis melalui penyampaian informasi yang kredibel dan menarik. Zerfass dan Viertmann (2017) berpendapat bahwa publikasi korporat yang strategis dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan, memperkuat legitimasi sosial, serta mendukung tujuan komunikasi jangka panjang. Dengan demikian, majalah korporat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, baik secara informasional maupun emosional.

Majalah korporat umumnya perlu memenuhi sejumlah syarat standar agar dapat berfungsi efektif sebagai media komunikasi perusahaan. Publikasi ini dapat diterbitkan dalam bentuk cetak maupun digital berbentuk PDF, dengan struktur yang terorganisasi melalui rubrikasi konten yang jelas. Untuk memastikan kedalaman informasi, majalah korporat idealnya memiliki minimal 56 halaman serta dilengkapi sedikitnya 30 foto pendukung yang berasal dari dokumentasi perusahaan atau produk terbaru. Selain itu, minimal dua infografis diperlukan untuk menyajikan data secara visual dan mudah dipahami. Kontennya pun harus melalui proses pengolahan data perusahaan agar informasi yang disajikan akurat dan relevan. Setelah selesai, majalah ini biasanya dipublikasikan melalui platform digital seperti ISSUU atau layanan sejenis agar dapat diakses oleh audiens secara luas dan profesional.

2.3 Konsep Desain Komunikasi Visual

Lupton & Phillips (2008) dalam buku —Graphic design: The new basics! menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) atau *Graphic Design* adalah sebuah disiplin yang menjembatani kesenjangan antara pesan dan penerima melalui bahasa visual. Secara fundamental, praktik ini melibatkan perancangan dan pengorganisasian informasi dan ide yang kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dicerna dan berkesan. Hasil dari praktik ini adalah artefak visual yang beragam, mulai dari media statis tradisional seperti poster, buku, dan majalah, hingga media dinamis seperti situs web, aplikasi seluler, dan animasi. DKV bukan sekadar dekorasi; ia adalah proses strategis untuk memberi bentuk dan makna pada konten, memastikan bahwa pesan yang dirancang tersebut tidak hanya dilihat, tetapi juga dipahami dan diingat oleh target audiens.

Fungsi utama DKV melampaui estetika semata, berpusat pada komunikasi makna dan pengarahan pandangan audiens. DKV bertindak sebagai seni dan ilmu, menggabungkan kreativitas visual dengan prinsip-prinsip komunikasi yang teruji. Dalam dunia bisnis dan pendidikan, desainer bertugas menciptakan identitas merek (logo, palet warna, tipografi) yang konsisten yang berfungsi sebagai representasi visual dari nilai dan tujuan sebuah entitas. Selain itu, DKV memiliki peran vital dalam mengatur hierarki informasi dalam antarmuka digital dan cetak, memastikan bahwa pengguna dengan cepat dapat menemukan data yang paling relevan. Desainer, pada dasarnya, adalah penerjemah yang mengubah teks dan data mentah menjadi narasi visual yang menarik dan persuasif.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, DKV sangat bergantung pada prinsip-prinsip visual dan tata letak yang terstruktur. Prinsip-prinsip ini bertindak sebagai kerangka kerja yang memandu penyusunan elemen. Konsep seperti *grid* dan *modularity* digunakan untuk menciptakan keteraturan dan keseimbangan, sementara *layering* (penumpukan) dan *transparency* (transparansi) menambahkan kedalaman dan interaksi antar elemen visual. Penggunaan *pattern* (pola) dapat memperkuat identitas merek atau

menciptakan ritme visual. Penguasaan prinsip-prinsip ini, dikombinasikan dengan penggunaan elemen dasar seperti warna, tipografi, dan citra, memungkinkan desainer untuk mengontrol aliran mata audiens dan memanipulasi persepsi mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks kontemporer yang didominasi oleh informasi digital yang melimpah, Desain Komunikasi Visual semakin relevan. Dengan beralihnya fokus dari cetak ke digital, cakupan DKV telah diperluas untuk mencakup Desain Pengalaman Pengguna (UX) dan Desain Antarmuka Pengguna (UI), dimana prinsip-prinsip tata letak tradisional diterapkan untuk menciptakan interaksi digital yang intuitif dan menyenangkan. DKV yang sukses saat ini tidak hanya menciptakan visual yang indah, tetapi juga memecahkan masalah komunikasi yang kompleks, memandu perilaku, dan membangun hubungan emosional yang langgeng antara pesan, merek, dan konsumen. Dengan demikian, DKV telah berevolusi menjadi alat strategis penting dalam hampir setiap industri modern.

2.3.1 Teknik Visual

2.3.1.1 Layout

Layout adalah pengaturan visual dari elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan grafis dalam suatu media untuk menciptakan tampilan yang terstruktur, estetis, dan mudah dibaca. Tata letak berperan mengarahkan perhatian pembaca, membangun hierarki informasi, serta memastikan pesan tersampaikan secara jelas dan efektif.

1) Grid

Grid adalah sistem pengaturan tata letak yang berfungsi sebagai fondasi visual untuk menyusun elemen-elemen desain secara rapi dan konsisten. Melalui pembagian ruang menjadi kolom, baris, atau modul, *grid* membantu desainer menjaga keseimbangan komposisi sekaligus meningkatkan keterbacaan. Berbagai jenis *grid* digunakan sesuai kebutuhan, seperti *manuscript grid* untuk

halaman yang didominasi teks, *column grid* untuk fleksibilitas penataan konten dalam beberapa kolom, modular *grid* yang memecah halaman menjadi unit-unit kecil untuk desain yang lebih kompleks, serta *hierarchical grid* yang lebih bebas dan mengikuti ritme visual tertentu. Dengan adanya *grid*, desainer dapat menyusun elemen penting di posisi strategis sehingga terbentuk alur pandang yang lebih jelas bagi pembaca.

2) *Hierarchical Layout*

Hierarchical layout merupakan pendekatan desain yang mengatur elemen visual berdasarkan tingkat prioritas informasi, sehingga pembaca dapat mengetahui mana bagian yang harus dilihat terlebih dahulu. Menurut Samara dalam bukunya *Design Elements: A Graphic Style Manual* (2017), teknik ini memanfaatkan perbedaan ukuran, warna, kontras, tipografi, hingga posisi elemen untuk menciptakan urutan visual yang logis dan menarik. Judul, sub judul, atau gambar utama biasanya ditampilkan lebih dominan agar langsung mencuri perhatian, sedangkan elemen pendukung ditempatkan dalam skala atau intensitas visual yang lebih rendah. Pola perpindahan pandangan alami seperti *F-pattern* atau *Z-pattern* juga sering dimanfaatkan agar alur membaca terasa intuitif. Penggunaan ruang kosong (*negative space*) menjadi bagian penting dari teknik ini karena membantu menonjolkan elemen utama dan menjaga tampilan tetap bersih. *Hierarchical layout* diterapkan secara luas dalam media seperti majalah, materi promosi, hingga antarmuka digital, karena mampu memastikan informasi tersampaikan secara jelas dan efektif.

2.3.1.2 Tipografi

Menurut Samara dalam bukunya *Design Elements: A Graphic Style Manual* (2017), tipografi didefinisikan sebagai seni dan teknik menyusun huruf dan teks untuk membuat bahasa tertulis menjadi terbaca (*legible*), dapat dibaca (*readable*), dan menarik ketika ditampilkan. Samara menekankan bahwa tipografi bukan hanya tentang memilih font yang indah, tetapi lebih kepada pengaturan ruang, ukuran, dan hubungan antara huruf, kata, dan baris teks. Tipografi yang efektif adalah alat komunikasi yang sangat kuat; ia mampu menyampaikan nada (*tone*) dan hierarki pesan, bahkan sebelum pembaca benar-benar memahami makna kata-kata yang tersusun di dalamnya.

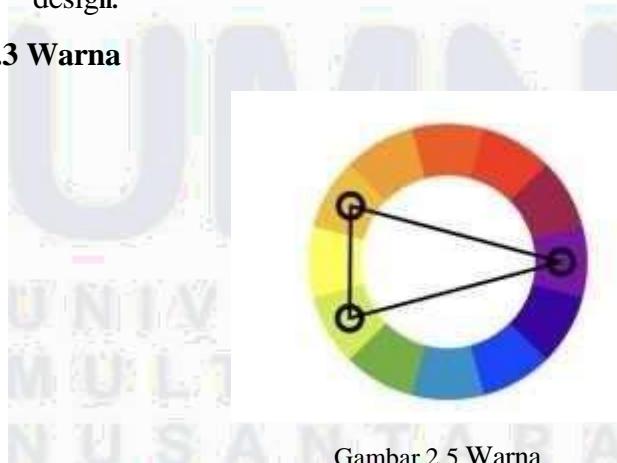
Sans Serif secara harfiah berarti "tanpa serif" (sans adalah kata dalam bahasa Prancis yang berarti "tanpa"). Berbeda dengan font serif yang memiliki kait atau garis kecil di ujung goresan utamanya, jenis huruf Sans Serif dicirikan oleh garis-garis yang bersih, lurus, dan sederhana tanpa adanya ornamen tambahan di akhir setiap stroke. Font-font ini sering terlihat lebih geometris dan modern, dengan ketebalan goresan yang cenderung lebih seragam dan kurang variatif dibandingkan dengan banyak jenis serif. Contoh klasik dari font sans serif termasuk Helvetica, Arial, dan Futura, yang semuanya terkenal karena bentuknya yang minimalis dan lugas.

Fungsi utama dari Sans Serif adalah meningkatkan keterbacaan (*legibility*) terutama dalam kondisi yang menantang. Jenis huruf ini mulai populer pada abad ke-19 dan berkembang pesat pada abad ke-20 karena kesederhanaannya dianggap ideal untuk kebutuhan desain modern. Secara teknis, sans serif sangat unggul di media digital dan layar beresolusi

rendah, dimana detail halus serif dapat hilang atau terlihat kabur, mengganggu *legibility*. Selain itu, karena bentuknya yang kuat dan mudah dikenali pada ukuran kecil atau besar, sans serif sering digunakan untuk judul, headline (kepala berita), dan branding yang membutuhkan dampak visual yang cepat dan jelas.

Secara konotatif, Sans Serif membawa kesan yang berlawanan dengan serif; mereka diasosiasikan dengan modernitas, efisiensi, objektivitas, dan pendekatan futuristik. Jenis huruf ini sering digunakan oleh perusahaan teknologi, *startup*, dan merek yang ingin memproyeksikan citra yang inovatif, langsung, dan lugas tanpa hambatan tradisional. Meskipun awalnya serif dianggap lebih baik untuk teks panjang, dalam beberapa dekade terakhir, peningkatan resolusi layar telah membuat font sans serif (seperti Verdana atau Open Sans) menjadi pilihan yang sama efektifnya, bahkan seringkali lebih disukai, untuk body text dalam konteks web dan mobile design.

2.3.1.3 Warna



Gambar 2.5 Warna

Konsep warna dalam majalah korporat merujuk pada penggunaan palet warna yang dirancang secara strategis untuk mencerminkan identitas visual perusahaan. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan citra brand. Pemilihan warna

mengikuti pedoman *brand guideline* perusahaan agar konsisten dengan logo, materi pemasaran, dan komunikasi visual lainnya. Konsistensi ini memastikan bahwa setiap halaman majalah menciptakan kesan profesional, kohesif, dan mudah dikenali sebagai bagian dari identitas perusahaan.

Dalam konteks peranannya, warna membantu mengarahkan perhatian pembaca, membangun suasana emosional, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Warna digunakan untuk membedakan rubrik, menyoroti informasi penting, dan meningkatkan keterbacaan konten. Dalam majalah korporat, penggunaan warna yang selaras dan harmonis juga meningkatkan pengalaman membaca, membuat tata letak lebih menarik, dan memperkuat *storytelling* visual. Dengan demikian, warna berperan sebagai alat komunikasi yang mendukung penyampaian pesan perusahaan secara efektif dan mempengaruhi persepsi pembaca terhadap profesionalisme dan kredibilitas organisasi.

Menurut Samara (2017) ada pembagian skema warna sebagai berikut ini:

1) Skema Monokromatik

Skema warna yang paling sederhana dan menenangkan adalah Monokromatik. Skema ini hanya menggunakan satu warna dasar (*hue*) dan dikembangkan melalui variasi tingkat kecerahan dan kegelapan (*tint, shade, dan tone*). Hasilnya adalah desain yang sangat kohesif, bersih, dan elegan, menciptakan kesan kesatuan dan stabilitas karena tidak ada konflik warna.

2) Skema Analogus

Berbeda dengan Monokromatik, skema Analogus menggunakan warna-warna yang letaknya saling bersebelahan di roda warna (misalnya, biru, biru-hijau, dan

hijau). Karena kemiripan alaminya, skema ini menghasilkan komposisi yang harmonis dan nyaman dilihat, sering digunakan untuk latar belakang atau suasana yang tenang dan tidak terlalu menonjol.

3) Skema Komplementer

Skema Komplementer adalah skema yang paling menarik perhatian dan intens. Skema ini terdiri dari dua warna yang letaknya berseberangan persis (180 derajat) pada roda warna, seperti merah dan siam, atau kuning dan ungu. Kombinasi ini menciptakan kontras visual yang maksimal, membuat warna-warna tersebut terlihat lebih cerah dan menonjol ketika diletakkan berdekatan. Kontras yang kuat ini sangat ideal untuk penekanan atau penarikan perhatian segera.

4) Skema Split Komplementer

Untuk meredam intensitas Komplementer, desainer menggunakan skema *Split* Komplementer. Skema ini menggunakan satu warna dasar dan dua warna yang mengapit (bukan tepat di seberangnya) warna komplementer aslinya. Hasilnya adalah kontras yang masih dinamis, tetapi lebih seimbang dan kurang agresif dibandingkan skema Komplementer langsung.

5) Skema Triadik

Skema Triadik adalah salah satu skema yang paling populer dan serbaguna dalam desain karena menawarkan kekayaan warna tanpa kehilangan harmoni. Skema ini terdiri dari tiga warna yang berjarak sama (membentuk segitiga sama sisi) pada roda warna, seperti merah, kuning, dan biru. Skema Triadik cenderung berenergi tinggi, kaya, dan vibran, memberikan kontras yang cukup sambil memastikan bahwa komposisi secara keseluruhan terasa

seimbang. Untuk penggunaan yang sukses, desainer biasanya memilih satu warna sebagai dominan dan menggunakan dua warna lainnya sebagai aksen.

6) Skema Tetradic dan Square

Skema Tetradic (*Rectangular*) dan *Square* adalah skema yang melibatkan empat warna dan merupakan skema yang paling kompleks untuk dikelola. Skema Tetradic menggunakan dua pasang warna komplementer (membentuk persegi panjang), sementara skema *Square* menggunakan empat warna yang berjarak sama (membentuk persegi) pada roda warna. Kerumitan ini memberikan variasi warna yang paling kaya dan potensi kontras yang maksimal. Namun, untuk mencegah desain terlihat kacau atau terlalu sibuk, desainer harus dengan cermat memilih satu warna untuk mendominasi dan menggunakan tiga warna lainnya dalam dosis yang jauh lebih kecil atau sebagai warna aksen. Pengaturan ini membutuhkan keseimbangan yang teliti untuk memastikan keseluruhan desain tetap menyatu dan tidak berlebihan.