

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia dilakukan melalui pendekatan perencanaan komunikasi visual yang sistematis, yang memandang *corporate magazine* sebagai media strategis dalam komunikasi korporat. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan, akurasi informasi, serta kualitas visual dan editorial agar selaras dengan identitas dan *positioning* perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Cornelissen (2023), komunikasi korporat yang efektif harus dirancang secara terencana dan terintegrasi agar mampu membangun pemahaman serta reputasi organisasi secara berkelanjutan.

3.1.1 Pra Produksi

3.1.1.1 Riset Pengumpulan Data

Tahap riset dan pengumpulan data merupakan tahap awal yang krusial dalam perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Riset dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai identitas perusahaan, nilai-nilai inti, budaya kerja, proses kreatif, serta pendekatan strategis yang diterapkan dalam menjalankan aktivitas komunikasi dan branding. Data yang akurat dan relevan diperlukan agar konten *corporate magazine* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga merepresentasikan perusahaan secara autentik dan kredibel.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada tahap ini adalah wawancara internal dengan karyawan PT Maleo Kreatif Indonesia dari berbagai divisi dan jenjang jabatan. Wawancara dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam, baik yang bersifat faktual maupun reflektif, terkait pengalaman

kerja, pemaknaan konsep *Re-think Tomorrow*, serta persepsi internal terhadap identitas dan budaya perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan *corporate magazine* sebagai media *storytelling* yang menampilkan perspektif internal perusahaan.

Narasumber dipilih secara purposif untuk merepresentasikan beragam fungsi dalam organisasi, mulai dari manajerial, kreatif, hingga *intern*. Keragaman narasumber ini bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang utuh mengenai cara kerja PT Maleo Kreatif Indonesia, dinamika kolaborasi tim, serta peran masing-masing individu dalam mendukung proses kreatif dan strategi komunikasi perusahaan. Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan dan diklasifikasikan berdasarkan tema konten *corporate magazine*, seperti profil perusahaan, budaya kerja, kampanye kreatif, hingga pengalaman karyawan dan intern.

Data yang diperoleh dari proses riset ini menjadi dasar utama dalam penyusunan rubrikasi, penulisan konten, serta penentuan arah visual *corporate magazine*, sehingga informasi yang disajikan tetap relevan, akurat, dan selaras dengan identitas PT Maleo Kreatif Indonesia.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber Wawancara Internal

No	Nama	Jabatan
1	Jeje Parta	<i>Sr Project Manager</i>
2	Karina Mako	HRD
3	Pradnya Dila	<i>Sr Account Manager</i>
4	Aurellia Gunawan	<i>Jr Account Executive</i>
5	Suci Permatasari	<i>KOL & Community</i>
6	Delia Nuranaffi	<i>KOL & Community</i>
7	Ekklesia Reo	<i>Account Executive Intern</i>
8	Vanessa	<i>Produser Maleo Studio</i>
9	Raiza Rizky Rais	<i>Account Director</i>

Pemilihan 9 narasumber dalam perancangan corporate magazine PT Maleo Kreatif Indonesia dilakukan secara purposif berdasarkan peran, pengalaman, dan relevansinya terhadap tujuan penelitian. Pendekatan ini bertujuan

memperoleh data yang mendalam dan kontekstual mengenai identitas perusahaan, budaya kerja, proses kreatif, serta kebutuhan komunikasi internal. Dengan melibatkan narasumber dari berbagai divisi dan jenjang manajerial hingga intern. Lebih lanjut, wawancara diarahkan untuk mendukung penyusunan konten dan rubrikasi corporate magazine agar selaras dengan realitas internal dan kebutuhan strategis perusahaan.

Jeje Parta dipilih sebagai narasumber karena posisinya sebagai Senior Project Manager yang memiliki peran kunci dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi proyek. Wawancara difokuskan untuk mengidentifikasi permasalahan internal dalam kerja lintas divisi serta latar belakang kebutuhan akan media komunikasi internal. Perspektif manajerial yang diberikan membantu memetakan alur kerja, tantangan koordinasi, dan urgensi penyelarasan pemahaman internal. Hasil wawancara ini dikutip pada Bab IV: Hasil Riset sebagai dasar argumentasi kebutuhan corporate magazine.

Karina Mako dipilih karena perannya sebagai Human Resources (HR) yang bertanggung jawab atas proses onboarding karyawan dan intern baru. Wawancara dengan Karina bertujuan menggali informasi terkait materi orientasi yang diberikan kepada talent baru, khususnya mengenai budaya kerja, nilai, sejarah, dan identitas perusahaan. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi celah komunikasi dalam proses onboarding, sehingga corporate magazine dapat berfungsi sebagai media pendukung yang lebih sistematis. Hasil wawancara ini juga dikutip pada Bab IV: Hasil Riset untuk memperkuat urgensi perancangan.

Pradnya Dila dipilih sebagai narasumber karena perannya sebagai Senior Account Manager yang menangani klien strategis Ultra Milk. Wawancara difokuskan pada pemahaman hubungan kerja antara Maleo dan klien dedicated,

termasuk pendekatan strategis yang membedakan Maleo dari agensi lain. Informasi ini menjadi dasar penyusunan rubrik Re-Create Impact pada subbab Partnership Stories: Ultra Milk, yang menyoroti proses kolaborasi dan kepercayaan antara agensi dan klien.

Aurellia Gunawan dipilih karena posisinya sebagai Junior Account Executive yang terlibat langsung dalam operasional harian penanganan klien Ultra Milk. Wawancara dilakukan untuk memperoleh perspektif eksekusi dan dinamika komunikasi di level operasional. Sudut pandang ini melengkapi perspektif manajerial sehingga rubrik Partnership Stories tidak hanya menampilkan strategi, tetapi juga realitas kerja sehari-hari.

Ekklesia Reo dipilih sebagai Account Executive Intern yang terlibat dalam tim Ultra Milk untuk menghadirkan perspektif intern terhadap proses belajar, adaptasi budaya kerja, serta pemahaman nilai perusahaan. Wawancara ini bersifat purposif untuk menunjukkan bagaimana strategi dan budaya Maleo dipahami dari sudut pandang talent baru, sekaligus menegaskan pentingnya media internal dalam membantu proses orientasi.

Suci Permatasari dipilih sebagai narasumber karena merupakan salah satu karyawan dengan masa kerja terlama di Maleo, khususnya di divisi KOL & Community. Wawancara difokuskan pada alasan bertahan di perusahaan, konsistensi nilai, serta perubahan budaya kerja seiring pertumbuhan Maleo. Perspektif ini penting dalam membangun narasi identitas dan budaya perusahaan yang autentik, yang dituangkan dalam rubrik Re-Focus Forward pada subbab Legend Maleo.

Delia Nuranaffi dipilih dengan pertimbangan serupa sebagai bagian dari divisi KOL & Community dan karyawan dengan pengalaman kerja jangka panjang. Wawancara dengan

Delia memperkuat pemahaman mengenai keunikan budaya kerja Maleo, hubungan antarindividu, serta nilai human-centered yang membedakan Maleo dari agensi lain. Narasi ini melengkapi perspektif Suci sehingga rubrik Legend Maleo merepresentasikan pengalaman karyawan secara lebih seimbang.

Vanessa dipilih sebagai narasumber karena posisinya sebagai Produser di Maleo Studio dan representasi jalur pengembangan karier internal. Wawancara difokuskan pada perjalanan kariernya dari intern hingga menjadi karyawan tetap dengan studio sendiri. Kisah ini dituangkan dalam rubrik Re-Start From Here pada subbab Meet Vanessa untuk menghadirkan narasi inspiratif mengenai peluang bertumbuh di Maleo.

Raiza Rizky Rais dipilih sebagai narasumber karena perannya sebagai Account Director dan supervisor terdahulu penulis, dengan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan strategis serta penanganan klien besar seperti SilverQueen dan Ultra Milk. Wawancara ini bertujuan memperoleh perspektif manajerial tingkat atas mengenai kebutuhan komunikasi internal dan peran corporate magazine. Selain itu, Raiza juga berkontribusi sebagai penghubung antara penulis dan manajemen dalam penentuan nama serta kebutuhan utama corporate magazine, sehingga perannya bersifat konseptual dan strategis dalam keseluruhan perancangan.

3.1.1.2 Timeline Perancangan dan Produksi Corporate Magazine

Tabel 3.2 Timeline Perancangan & Produksi Corporate Magazine

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perumusan Konsep Editorial																				
2	Penyusunan Struktur Konten																				
3	Pengumpulan dan Pengolahan Materi																				
4	Penulisan Konten (Copywriting)																				
5	Perancangan Visual & Layout																				
6	Revisi dan Penyempurnaan																				
7	Approval Internal																				
8	Finalisasi dan Distribusi																				

Timeline perancangan *corporate magazine* disusun untuk memastikan proses pembuatan karya berjalan terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan isi. Perancangan mengacu pada konsep utama “*Re-think Tomorrow.*”

1. Perumusan Konsep *Editorial*

Penentuan tujuan *corporate magazine*, konsep besar *Re-think Tomorrow*, serta penyesuaian *tone editorial* seperti majalah Elle Indonesia agar selaras dengan identitas PT Maleo.

2. Penyusunan Struktur Konten

Perancangan alur dan rubrikasi majalah, mulai dari *cover* hingga *closing*, untuk membentuk narasi yang konsisten dan terintegrasi.

3. 3. Pengumpulan dan Pengolahan Materi

Pengolahan hasil wawancara, pemilihan kutipan, serta pengumpulan materi visual pendukung sesuai kebutuhan setiap rubrik.

4. Penulisan Konten (*Copywriting*)

Penyusunan *headline* dan isi artikel dengan pendekatan *storytelling* yang menekankan nilai *Strategy*,

5. Perancangan Visual dan Layout

Penentuan warna, tipografi, dan *grid layout* sesuai aset PT Maleo Kreatif Indonesia, serta pembuatan layout awal untuk seluruh halaman.

6. Revisi dan Penyempurnaan

Penyuntingan konten dan desain berdasarkan evaluasi internal untuk memastikan kejelasan pesan dan kenyamanan membaca.

7. *Approval Internal*

Pengajuan karya kepada pihak PT Maleo untuk memastikan kesesuaian isi dan visual dengan identitas perusahaan.

8. Finalisasi dan Distribusi

Penyempurnaan file akhir dan distribusi corporate magazine dalam format digital melalui kanal komunikasi perusahaan.

3.1.1.3 Pelaksanaan Desktop Research

Pelaksanaan *desktop research* dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai praktik perancangan *corporate magazine* yang telah diterapkan oleh institusi dan perusahaan besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola rubrikasi, strategi konten, segmentasi audiens, serta bentuk distribusi yang umum digunakan, sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia yang sesuai dengan standar industri.

Adapun kriteria yang ingin penelitian ini capai untuk pembuatan *corporate magazine* diarahkan pada media internal

yang memiliki persona serupa dengan PT Maleo Kreatif Indonesia, baik dari segi desain visual yang modern, dinamis, dan tidak kaku, maupun dari gaya kebahasaan yang komunikatif dan relevan dengan generasi muda profesional. *Corporate magazine* tersebut ditujukan bagi karyawan berusia 21–35 tahun, pria dan wanita, berpendidikan SMK/S1/ sederajat, dengan latar kelas menengah (SES A–B). Secara psikologis, target audiens memiliki gaya hidup aktif, *digital-savvy*, dan terbuka terhadap pengalaman baru, seperti mengikuti event, konser, pameran, aktivitas *networking*, dan olahraga, serta memiliki motivasi karier untuk terus berkembang, belajar, dan bereksplorasi. Nilai utama yang ingin direpresentasikan dalam majalah adalah kolaborasi, inovasi, dan fleksibilitas, dengan konten yang mampu menjembatani minat profesional dan kreatif audiens secara relevan dan inspiratif.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan empat referensi sebagai tinjauan karya. Pertama, dari tinjauan karya majalah Elle Indonesia, penelitian ini memperoleh *insight* mengenai penyajian hasil wawancara yang aktual serta gaya *editorial* yang tidak kaku, dengan pendekatan visual dan narasi yang menyerupai *Teenage/Teen Vogue*. Elle Indonesia juga menargetkan pembaca kelas menengah atas yang cerdas dan mapan, dengan rentang usia yang relatif sejalan dengan target penelitian. Estetika yang dihadirkan bersih, *chic*, dan berkelas, namun tetap berani mengangkat isu-isu substantif melalui sudut pandang *editorial* yang dekat dengan karakter Gen Z.

Kedua, dari tinjauan karya *corporate magazine* Energia milik Pertamina, penelitian ini mempelajari bagaimana majalah korporat tidak hanya berfungsi sebagai media

informatif, tetapi juga sebagai media yang *human-centered*. Konten yang disajikan tidak semata membahas pencapaian atau cerita perusahaan, melainkan menyoroti budaya kerja, nilai, dan pengalaman internal yang relevan dengan karyawan. Pendekatan ini menjadi rujukan karena sejalan dengan tujuan *corporate magazine* penelitian yang menekankan keterhubungan emosional dengan audiens internal.

Ketiga, tinjauan terhadap E-Magazine Bank Indonesia menunjukkan relevansi dari sisi medium publikasi. Penggunaan format digital memungkinkan distribusi yang lebih luas, fleksibel, dan sesuai dengan pola konsumsi media audiens masa kini. Hal ini mendukung perencanaan *corporate magazine* penelitian yang juga akan dipublikasikan secara digital, sehingga mampu menjangkau audiens secara efektif dan kontekstual dengan perkembangan teknologi.

Terakhir, dari tinjauan karya Harper's Bazaar Indonesia, penelitian ini mengidentifikasi kesesuaian karakter target audiens, terutama dari aspek gaya hidup. Audiens utama majalah ini digambarkan sebagai individu yang aktif, dinamis, *digital-savvy*, dan memiliki ketertarikan untuk mencoba hal-hal baru. Karakteristik tersebut relevan dengan profil audiens *corporate magazine* penelitian yang berada di industri kreatif dan memiliki pola hidup progresif.

Berdasarkan keseluruhan tinjauan tersebut, pendekatan *editorial* yang menggabungkan estetika modern, narasi yang cair, serta perspektif *human-centered* menjadi landasan utama dalam perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Pendekatan ini menjadi inspirasi dalam penentuan *tone* editorial yang bergaya *pop-culture*, agar selaras dengan karakter industri kreatif dan kebutuhan generasi profesional muda. Temuan ini kemudian diadaptasi dan disesuaikan

dengan identitas, nilai, dan *positioning* PT Maleo Kreatif Indonesia dalam perancangan *corporate magazine* bertema *Rethink Tomorrow*.

3.1.1.4 Penentuan Tema/Konsep

Penentuan tema dan konsep merupakan tahap penting dalam perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia karena berfungsi sebagai landasan utama yang mengarahkan keseluruhan isi, visual, dan gaya komunikasi majalah. Tema ditetapkan berdasarkan hasil riset dan wawancara internal yang menunjukkan bahwa PT Maleo Kreatif Indonesia memiliki karakter sebagai *creative agency* yang adaptif, reflektif, dan berorientasi pada pembaharuan cara berpikir dalam menghadapi dinamika industri komunikasi dan kreatif.

Pada tahap ini dilakukan kegiatan *brainstorming* bersama seorang *Account Director* (*supervisor* lama) yang mengarahkan penulis untuk mengembangkan perancangan *corporate magazine* dalam bentuk digital. Proses *brainstorming* ini bertujuan untuk merumuskan konsep utama melalui pengajuan berbagai ide, tema, serta referensi visual yang nantinya akan dijadikan acuan dalam proses perancangan *corporate magazine*.

Kegiatan ini difokuskan pada pengumpulan sebanyak mungkin ide yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi konsep yang relevan dan sesuai dengan identitas perusahaan. Kegiatan *Brainstorming* sendiri dilakukan hanya dua kali, pada proses tersebut hanya dihasilkan dua opsi tema utama.

Opsi pertama adalah "*Inside Maleo*". Setelah dilakukan diskusi pada tahap *brainstorming* awal, tema ini dinilai terlalu generik dan belum mampu merepresentasikan identitas PT Maleo Kreatif Indonesia secara menyeluruh. Opsi

kedua adalah “*Maleo: Re-Think Tomorrow*”. Tema ini kemudian dipilih karena dinilai lebih sederhana, relevan, serta selaras dengan *tagline* resmi perusahaan.

Tema tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam konsep *editorial* dan visual *corporate magazine*. Secara *editorial*, konsep *Re-think Tomorrow* diwujudkan melalui narasi yang menekankan proses berpikir, pengalaman internal, dan dampak kerja kreatif, bukan sekadar pencapaian akhir. Secara visual, konsep ini didukung oleh pendekatan desain yang modern, dinamis, dan *editorial* dengan tone seperti majalah Elle Indonesia, sehingga mampu menampilkan citra perusahaan yang progresif, relevan, dan dekat dengan generasi industri kreatif saat ini.

Pemilihan tone tidak dilakukan tanpa latar belakang yang jelas, *tone* tersebut mengacu pada majalah Elle Indonesia, Dimana memiliki kesamaan dengan karakteristik target audiens PT Maleo Kreatif Indonesia yang didominasi oleh generasi muda dan pelaku industri kreatif. Gaya bahasa yang segar, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan tren dinilai mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pembaca internal.

Penggunaan majalah Elle *Indonesia*, digunakan sebagai bahan pembanding dalam melihat pendekatan visual dan *editorial*, sehingga perancangan *corporate magazine* Maleo dapat mengadaptasi keunggulan gaya penyajian konten yang modern, profesional, dan tetap relevan dengan identitas perusahaan tanpa desain yang kaku. Dibawah ini merupakan contoh dari *editorial* dari majalah Elle Indonesia *Young Talent* edisi *June-July 2025*



Gambar 3.1 Contoh *Editorial* Elle Indonesia
 Sumber: Elle Indonesia (2025)

3.1.1.5 Perancangan Isi Konten Corporate Magazine

Seiring dengan pelaksanaan kegiatan *brainstorming* dalam proses penentuan tema dan konsep, dilakukan pula tahap organizing atau penyusunan layout sebagai upaya untuk menstrukturkan ide-ide yang dihasilkan agar lebih terarah, koheren, dan terdokumentasi secara sistematis. Tahap ini berperan penting dalam menerjemahkan gagasan konseptual ke dalam bentuk visual dan naratif yang terorganisasi, sehingga mendukung keterbacaan serta konsistensi keseluruhan isi *Corporate Magazine*.

Tabel 3.3 Rubrikasi Majalah

Rubrik	Deskripsi
<i>Identity & Philosophy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Isinya mencakup <i>Cover</i> - Filosofi dari Perusahaan Maleo yaitu, <i>Re-Think Tomorrow</i> - <i>Visual Leaders</i> dari perusahaan Maleo - Salam dari redaksi/leaders
<i>Company Profile & Direction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rubrik ini membahas History Perusahaan - Nilai Inti perusahaan Maleo (<i>Strategy, Story, Impact</i>) - <i>Positioning</i> Maleo di Industri <i>Creative</i> - Pada Section ini juga terdapat infografis mengenai cara kerja maleo seperti apa, <i>passion</i> nya Maleo yang ditulis langsung oleh CEO
<i>People & Leadership</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rubrik ini membahas terkait sosok-sosok dibalik Maleo (<i>Jajaran Management</i>) - Individu yang berperan penting dan berkarya dalam perusahaan
<i>Culture & Ways of Working</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya yang <i>relate</i> di perusahaan Maleo - <i>Activity</i> yang ada di Perusahaan Maleo - Pendekatan <i>People-First</i> yang merupakan budaya yang ada di Maleo - Pada section ini juga terdapat infografis yang <i>me-recap internal activity</i> perusahaan
<i>Campaign & Creative Work</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rubrik konten ini berisikan tentang karya dan Campaign dari brand-brand yang dibuat oleh perusahaan Maleo
<i>Recognition & Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penghargaan & Keberhasilan dari Maleo
<i>Talent Development</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Journey Career Path</i> seorang <i>Intern</i> menjadi seorang <i>Full Time Employee</i> di Maleo - Melihat Maleo dari kacamata beberapa Intern maupun testimonial Intern bagi calon internship yang mau memulai karirnya di

Maleo	
<i>Closing & Future Outlook</i>	- Bagian penutup membahas refleksi perusahaan terhadap perjalanan yang telah dilalui serta fokus dan arah PT Maleo Kreatif Indonesia ke depan. Konten ini disampaikan melalui <i>closing note</i> yang bersifat visioner
<i>Insight & Data Driven</i>	- Pada rubrik ini membahas mengenai infograsi

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Proses penyusunan rubrik didasarkan pada hasil analisis terhadap berbagai *corporate magazine* yang telah dipilih sebagai referensi. Analisis tersebut digunakan sebagai landasan dalam perancangan setiap rubrik pada *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Berikut ini merupakan uraian detail mengenai referensi yang digunakan pada masing-masing rubrik.

1) Rubrik *Identity & Philosophy*

Rubrik ini dirancang sebagai bagian pembuka dalam *Corporate Magazine* yang memuat elemen-elemen utama identitas perusahaan, meliputi desain *cover*, pemaparan filosofi perusahaan, visualisasi/ sambutan pemimpin perusahaan. Ketiga elemen tersebut disusun secara terintegrasi untuk membangun konteks awal bagi pembaca, sekaligus memperkenalkan nilai-nilai fundamental, arah strategis, dan kepemimpinan PT Maleo Kreatif Indonesia sejak halaman pertama majalah.



Gambar 3.2 Rubrik *Introduction* Majalah
Sumber: Bank Indonesia (2023), Pertamina (2024)

Perancangan rubrik ini didasarkan pada studi referensi terhadap Majalah Energia milik PERTAMINA. Pada majalah tersebut, halaman pertama diawali dengan *cover page* majalah dan halaman pembuka diawali dengan kata pengantar dari redaksi. Pendekatan ini diadaptasi untuk menegaskan posisi kepemimpinan, memperkuat pesan institusional, serta menyampaikan visi perusahaan secara eksplisit dan kredibel kepada para pemangku kepentingan..

Berdasarkan pendekatan dan tujuan tersebut, rubrik ini turut dihadirkan dalam majalah yang akan diproduksi oleh Maleo sebagai bagian pembuka yang merepresentasikan identitas dan arah perusahaan. Dari sisi desain, majalah Maleo juga akan mengadaptasi beberapa tata letak (*layout*) dari Majalah BICARA guna menghasilkan tampilan yang lebih profesional, korporat, namun tetap modern yang disesuaikan kembali dengan gaya desain PT Maleo Kreatif Indonesia.

2) Rubrik *Company Profile & Direction*



Gambar 3.3 Rubrik *Company Profile & Direction*
Sumber: Bank Indonesia (2023)

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, rubrik ini mengulas perjalanan sejarah perusahaan, nilai-nilai inti Maleo yang terangkum dalam *Strategy, Story*, dan *Impact*, serta bagaimana Maleo memposisikan diri di tengah dinamika industri kreatif. Perancangan rubrik ini didasarkan pada studi referensi Majalah BICARA milik Bank Indonesia yang memiliki rubrik —Salam!. Rubrik tersebut memuat penjelasan mengenai —Semangat KIS!, yang merupakan singkatan dari Konsistensi, Inovasi, dan Sinergi sebagai salah satu nilai inti Bank Indonesia. Berdasarkan pendekatan tersebut, rubrik dengan konsep serupa dihadirkan dalam *Corporate Magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Namun, disesuaikan kembali dengan gaya desain PT Maleo Kreatif Indonesia

3) Rubrik *People & Leadership*

Rubrik ini dirancang untuk mengulas profil sosok-sosok kunci di balik PT Maleo Kreatif Indonesia, yang mencakup jajaran manajemen maupun individu-individu strategis yang memiliki peran signifikan dan memberikan kontribusi aktif terhadap operasional, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan perusahaan.



Gambar 3.4 Rubrik *People & Leadership*
Sumber: Pertamina (2024)

Perancangan rubrik ini didasarkan pada studi referensi Majalah Energia milik Pertamina, yang memiliki rubrik —Perwira Berprestasil. Rubrik tersebut menampilkan karyawan yang memperoleh penghargaan Pertamina Drilling Awards, yang penilaiannya didasarkan pada beberapa indikator, seperti Total Recordable Incident Rate (TRIR), jam kerja, jumlah insiden, Total Recordable Incident Security (TRIS), serta pelatihan HSSE per rig.

Berdasarkan pendekatan tersebut, rubrik serupa turut dihadirkan dalam *Corporate Magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Namun, rubrik ini tidak disajikan dalam bentuk penghargaan (awards) kepada karyawan internal, melainkan dalam bentuk pemberian gelar —*Legend Maleo*”.

Penilaian Diberikan kepada karyawan yang telah menunjukkan loyalitas dan konsistensi dengan bertahan serta berkarya di Maleo dalam jangka waktu yang panjang.

4) Rubrik *Cultures & Ways of Working*

Rubrik *Culture & Ways of Working* dirancang untuk mengulas budaya kerja yang diterapkan di PT Maleo Kreatif Indonesia, mencakup nilai-nilai organisasi, aktivitas internal perusahaan, serta praktik kerja yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang kolaboratif dan berkelanjutan. Rubrik ini menekankan pendekatan *people-first* sebagai nilai inti budaya perusahaan, yang tercermin dalam kebijakan, interaksi kerja, serta upaya pengembangan sumber daya manusia di lingkungan Maleo.



Gambar 3.5 Rubrik *Culture & Ways of Working*
Sumber: Pertamina (2024), Bank Indonesia (2023)

Perancangan rubrik ini didasarkan pada studi referensi Majalah *Energia* milik Pertamina yang memiliki rubrik —Kita & Komunitas, yang menampilkan berbagai aktivitas perusahaan seperti *Pertamina Eco Run Fest*. Selain itu, referensi juga diambil dari Majalah *BICARA* milik Bank Indonesia melalui rubrik —Laporan Khusus, yang menyajikan aktivitas karyawan, salah satunya kegiatan zumba yang diikuti oleh Srikandi PTPP.

Berdasarkan pendekatan tersebut, rubrik serupa turut dihadirkan dalam *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Rubrik ini membahas berbagai aktivitas internal yang ada di Maleo, seperti *BarBox*, outing —Maleo Do-Fun, serta Alvathlon, yaitu ajang perlombaan olahraga yang diikuti oleh seluruh *operation company* di bawah naungan FCN. Selain aktivitas, rubrik ini juga menampilkan budaya kerja yang tumbuh secara organik di lingkungan Maleo, salah satunya kebiasaan karyawan dalam menciptakan istilah atau bahasa internal yang dikenal sebagai —Bahasa Maleo”. Budaya ini berperan dalam membangun suasana kerja yang inklusif, memperkuat kebersamaan, serta menumbuhkan *sense of belonging* di antara karyawan

5) Rubrik *Campaign & Creative Works*

Seperti yang telah dikaji peneliti, Rubrik *Campaign & Frameworks* dirancang sebagai rubrik konten yang menyoroti karya, strategi, serta kampanye komunikasi dari klien (brand) yang dirancang dan dieksekusi oleh PT Maleo Kreatif Indonesia. Melalui rubrik ini, Maleo menampilkan kompetensi profesional dan kerangka kerja kreatif yang diterapkan dalam menangani berbagai kampanye, sekaligus

menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam strategi komunikasi yang terintegrasi dan berdampak.



Gambar 3.6 Rubrik *Campaign & Creative Framework*
Sumber: Pertamina (2024)

Perancangan rubrik *Campaign & Frameworks* merujuk pada studi referensi terhadap Majalah Energia milik Pertamina, khususnya rubrik —HSSE News‖ yang menampilkan capaian perusahaan, seperti keberhasilan Pertamina dalam mencatat lebih dari 90 juta jam kerja selamat (*safe man hours*). Selain itu, rubrik tersebut juga memuat kampanye —Serentak Indonesia Tanam Sejuta Pohon‖ yang berfokus pada program *Corporate Social Responsibility*.

Pendekatan ini diadaptasi untuk menampilkan kampanye klien secara informatif dan terstruktur, dengan menekankan capaian, dampak, serta nilai strategis dari setiap program yang dijalankan oleh Maleo. Berdasarkan pendekatan tersebut, rubrik serupa turut dihadirkan dalam *Corporate Magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Namun, rubrik ini tidak disajikan dalam bentuk program internal

perusahaan, melainkan berupa kampanye yang dibuat untuk klien-klien besar seperti Ultra Milk, SilverQueen, dan OCBC. Kampanye-kampanye tersebut dipilih karena memiliki dampak yang nyata dan relevan bagi masing-masing brand

6) Rubrik *Recognition & Credibility*

Rubrik *Recognition and Credibility* difokuskan pada penyajian informasi mengenai berbagai penghargaan dan capaian yang berhasil diraih oleh PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai bentuk pengakuan atas kinerja dan kontribusinya di industri kreatif. Melalui rubrik ini, perusahaan menegaskan legitimasi dan reputasinya dengan menampilkan bukti pencapaian yang bersumber dari penilaian eksternal, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap profesionalisme dan kualitas Maleo.



Gambar 3.7 Rubrik *Recognition & Credibility*
Sumber: Pertamina (2024)

Pengembangan rubrik ini merujuk pada studi komparatif terhadap Majalah Energia milik Pertamina, khususnya rubrik —Berita Utama yang menyoroti

penghargaan yang diraih Pertamina sepanjang tahun 2024, serta Majalah BICARA milik Bank Indonesia melalui rubrik —Peristiwa— yang mengulas pencapaian institusional Bank Indonesia. Pendekatan tersebut diadaptasi untuk menyajikan konten secara sistematis dan kredibel, dengan tujuan memperkuat citra PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai perusahaan yang konsisten dalam mencapai prestasi dan menjaga standar profesional yang tinggi.

7) Rubrik *Talent Development*

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, rubrik *Talent Development* Dirancang sebagai rubrik naratif yang merepresentasikan perjalanan karier seorang *intern* hingga berkembang menjadi *full-time employee* di PT Maleo Kreatif Indonesia. Rubrik ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi perjalanan profesional karyawan, tetapi juga sebagai medium komunikasi strategis yang menampilkan perspektif Maleo melalui pengalaman langsung para *intern*. Dengan demikian, rubrik ini memuat testimoni autentik mengenai proses magang, pembelajaran, serta pengembangan kompetensi yang ditujukan bagi calon *intern* maupun pembaca yang tertarik untuk memulai karier di Maleo



Gambar 3.8 Rubrik *Talent Development*
Sumber: Bank Indonesia (2023)

Perancangan rubrik *Talent Development* terinspirasi dari Majalah BICARA milik Bank Indonesia, khususnya pada rubrik —Tamu Kita, yang mengangkat satu sosok utama (*muse*) sebagai pusat narasi untuk menggambarkan perjalanan karier, nilai profesional, serta pengalaman yang relevan. Pendekatan berbasis figur ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pembaca sekaligus menyampaikan pesan institusional secara lebih personal dan reflektif.

Pendekatan tersebut kemudian diadaptasi dalam *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia dengan mengangkat kisah perjalanan karier seorang *muse* yang merupakan karyawan Maleo, dimulai dari fase magang hingga berkembang menjadi karyawan tetap. Melalui narasi ini, rubrik *Talent Development* diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan realistis mengenai sistem pengembangan talenta, budaya pembelajaran berkelanjutan, serta komitmen perusahaan

dalam mendukung pertumbuhan profesional sumber daya manusia di lingkungan Maleo

8) Rubrik *Closing & Future Outlook*

Rubrik *Closing & Future Outlook* berfungsi sebagai bagian penutup dalam *Corporate Magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia yang merefleksikan perjalanan perusahaan sekaligus merangkum nilai, pencapaian, dan pembelajaran yang telah dilalui. Rubrik ini dirancang untuk memberikan sintesis atas keseluruhan konten majalah dengan menekankan makna strategis dari setiap inisiatif dan narasi yang telah disampaikan pada rubrik-rubrik sebelumnya.

Selain bersifat reflektif, rubrik *Closing & Future Outlook* juga mengangkat fokus strategis serta arah pengembangan PT Maleo Kreatif Indonesia ke depan. Konten disampaikan melalui closing note yang visioner, yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap pertumbuhan berkelanjutan, inovasi, dan kesiapan menghadapi tantangan industri kreatif di masa mendatang. Dengan demikian, rubrik ini berperan sebagai jembatan antara capaian masa lalu dan proyeksi masa depan perusahaan.



Gambar 3.9 Rubrik *Closing & Future Outlook*
Sumber: Pertamina (2024)

Perancangan rubrik ini terinspirasi dari Majalah *Energia* milik Pertamina, khususnya pada bagian sampul belakang yang memadukan visual yang kuat dengan pernyataan penutup (*closing statement*) yang ringkas namun bermakna. Pendekatan tersebut diadaptasi untuk menciptakan kesan mendalam bagi pembaca sekaligus mempertegas visi dan arah strategis PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai pesan akhir yang melekat setelah keseluruhan majalah dibaca.

Tabel 3.4 Paginasi *Corporate Magazine*

Halaman	Konten
0	Cover page
1-2	Table of Content
3	Greetings
4	Kata Pengantar Judul: RE: DISCOVER WHY WE BEGAN
5-8	RE:IMAGINE THE FUTURE
9	RE:DEFINE MALEO
10-11	LEGEND MALEO
12-14	Introduction to RE:MEET THE HEART OF MALEO
15-16	RE:MEET THE HEART OF MALEO
17-18	Introduction to How Maleo Works
19-30	How Maleo Works

31-32	Introduction menuju RE:CREATE IMPACT
33	RE:CREATE IMPACT
34-40	Ultra Milk x Itzy
41-46	SilverQueen #BanyakMaknaCinta
47-50	OCBC Young Nyala – World 1st Anti Influencer Campaign
51-52	Introduction menuju Client Showcase
53-54	Client Showcase
55-56	Partnership Stories
57-74	RE:COGNIZE THE IMPACT
75-76	Introduction menuju RE:START FROM HERE
77-82	RE:START FROM HERE
83-84	RE:INSRING
85-86	RE:DEFINE MALEO
87	Ending Quote
88-89	Back Cover

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.1.2 Produksi

Berikut merupakan beberapa desain awal dari *Corporate Magazine* yang akan diproduksi.

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap ini, konsep besar “*Re-think Tomorrow.*” diterjemahkan secara konkret ke dalam bentuk konten editorial dan visual *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Proses produksi difokuskan pada penulisan konten, perancangan visual, serta penyusunan layout sesuai dengan struktur dan rubrikasi majalah.

3.1.2.1 Produksi Konten dan *Copywriting*

Produksi konten dimulai dengan penyusunan naskah untuk setiap rubrik yang telah dirancang sebelumnya. Penulisan dilakukan secara bertahap mengikuti urutan *corporate magazine*, mulai dari bagian pembuka hingga penutup. Setiap rubrik disesuaikan dengan tujuan komunikasinya masing-masing.

Pada *Cover Page* dan *Opening Spread*, *copywriting* difokuskan pada penyampaian pesan utama *Re-think Tomorrow* sebagai filosofi perusahaan. Bahasa yang digunakan

bersifat reflektif dan inspiratif untuk membangun kesan awal terhadap identitas PT Maleo Kreatif Indonesia.

Pada bagian *About Maleo* dan *People Behind Maleo*, konten disusun berdasarkan hasil wawancara internal. Informasi mengenai sejarah perusahaan, nilai inti, serta peran individu di dalam organisasi dikemas dalam bentuk storytelling agar lebih personal dan mudah dipahami.

Bagian *Culture of Maleo* dan *Internship Experience* ditulis dengan pendekatan naratif yang menonjolkan budaya kerja, kolaborasi tim, serta pengalaman nyata karyawan dan intern. Konten ini berfungsi untuk memperkuat citra PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai perusahaan yang berorientasi pada manusia.

Sementara itu, pada bagian *Campaign Highlights dan Awards & Achievements*, *copywriting* disusun secara lebih informatif dan terstruktur. Fokus utama diberikan pada proses kreatif, insight strategis, serta dampak kampanye yang dihasilkan, sehingga memperlihatkan kualitas dan kapabilitas agensi

3.1.2.2 Perancangan Visual dan Penentuan Tone & Manner

Seiring dengan proses penulisan konten, dilakukan perancangan visual yang mengacu pada aset brand PT Maleo Kreatif Indonesia. Penentuan *tone* dan *manner* visual mencakup pemilihan warna monokromatik, tipografi sans serif, gaya fotografi, serta elemen grafis yang mendukung kesan modern dan progresif.

Visual disesuaikan dengan karakter setiap rubrik, seperti penggunaan visual *editorial* pada bagian *People Behind Maleo*, visual dokumentatif pada *Culture of Maleo*, serta visual kampanye dan hasil akhir pada *Campaign Highlights*.

Infografis Juga dirancang untuk menyajikan data perusahaan secara ringkas dan mudah dipahami.

3.1.2.3 Layouting & Penyusunan Halaman

Tahap *layouting* dilakukan setelah konten dan elemen visual tersedia. Penyusunan layout mengikuti struktur *corporate magazine* yang telah ditentukan, dengan memperhatikan *grid* dan hierarki informasi, keterbacaan, dan keseimbangan antara teks dan visual.

Setiap halaman dirancang agar memiliki alur baca yang jelas serta konsisten antar rubrik. Komposisi visual dan teks diatur sedemikian rupa untuk menghindari kesan penuh teks, sehingga *corporate magazine* tetap nyaman dibaca dan menarik secara visual.

3.1.2.4 Revisi Internal dan Penyempurnaan

Setelah seluruh halaman tersusun, dilakukan proses revisi internal untuk memastikan kesesuaian antara konten, visual, dan konsep besar majalah. Revisi mencakup penyuntingan bahasa, penyesuaian visual, serta perbaikan layout apabila diperlukan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa *corporate magazine* telah siap memasuki tahap pasca produksi

3.1.3 Pasca Produksi

3.1.3.1 Approval

Tahap pasca produksi diawali dengan proses *approval internal* terhadap seluruh konten dan desain *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap akurasi informasi, kesesuaian narasi dengan identitas dan nilai perusahaan, serta konsistensi penerapan konsep *Re-think Tomorrow*. Selain itu, dilakukan pengecekan terhadap struktur rubrikasi agar setiap bagian tersusun secara sistematis dan

saling terhubung. Proses persetujuan juga mencakup evaluasi kualitas visual, termasuk kesesuaian jumlah halaman, kelengkapan foto dokumentasi perusahaan dan kampanye, serta penggunaan infografis sebagai media penyajian data yang informatif dan mudah dipahami.

3.1.3.2 Distribusi

Setelah memperoleh persetujuan akhir, *corporate magazine* dipublikasikan dalam format digital berbentuk PDF. Format ini dipilih karena mampu mempertahankan kualitas visual, tata letak, serta konsistensi desain secara optimal. Distribusi dilakukan melalui kanal komunikasi internal dan eksternal PT Maleo Kreatif Indonesia, serta melalui platform publikasi digital seperti ISSUU atau platform sejenis agar majalah dapat diakses secara profesional oleh karyawan, klien, dan mitra strategis. Pendekatan distribusi digital ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas sekaligus mendukung efisiensi dan keberlanjutan.

3.1.3.3 Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas *corporate magazine* sebagai media komunikasi korporat. Evaluasi mencakup penilaian terhadap kelengkapan konten, keterbacaan informasi, kekuatan visual, serta kesesuaian karya dengan standar majalah korporat, seperti struktur rubrikasi yang jelas, jumlah halaman yang memadai, keberadaan foto pendukung, dan penggunaan infografis. Selain itu, evaluasi juga difokuskan pada sejauh mana *corporate magazine* mampu merepresentasikan identitas dan *positioning* PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai *creative agency* yang progresif dan relevan. Hasil evaluasi ini dijadikan dasar perbaikan dan pengembangan untuk penerbitan edisi berikutnya.

3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia, diperlukan alokasi anggaran khusus sebagai bentuk pembiayaan kegiatan penyusunan karya ini. Rincian anggaran yang dikeluarkan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.5 Anggaran

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Jasa <i>Layouting</i>	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
2	<i>Art Director</i>	2	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
SubTotal				Rp 9.000.000

Anggaran yang dikeluarkan untuk perancangan *corporate magazine* terdiri dari 2 pengeluaran. Pengeluaran pertama adalah biaya untuk membayar jasa *Layouting* & pengeluaran kedua untuk membayar jasa 2 orang *Art Director* yang keduanya berperan dalam membantu mendesain dan menyusun tata letak isi *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia.

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari perancangan karya ini adalah tersusunnya *Corporate Magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta budaya kerja perusahaan secara utuh dan konsisten. *Corporate magazine* ini dirancang sebagai sarana *storytelling* perusahaan yang menampilkan filosofi, cara berpikir, serta pendekatan kreatif PT Maleo Kreatif Indonesia dalam menghadapi dinamika industri komunikasi dan kreatif.

Selain sebagai media informasi, *corporate magazine* ini juga berfungsi sebagai sarana *branding*, baik secara internal maupun eksternal. Bagi karyawan, majalah ini diharapkan dapat memperkuat rasa memiliki dan pemahaman terhadap arah serta nilai perusahaan. Sementara itu, bagi pihak eksternal seperti klien dan mitra strategis, *corporate magazine* ini menjadi representasi profesionalisme, kualitas karya, dan karakter PT Maleo Kreatif Indonesia sebagai *creative agency*.

Melalui konten dan pendekatan visual yang relevan, *corporate magazine* ini diharapkan mampu mendukung *positioning* PT Maleo Kreatif

Indonesia sebagai *creative agency* yang progresif dan adaptif terhadap perubahan. Publikasi dilakukan dalam format digital agar mudah diakses oleh karyawan, klien, dan mitra strategis, serta memungkinkan distribusi yang lebih efisien dan fleksibel.

