

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia yang telah dipaparkan pada Bab IV, penelitian ini menyimpulkan bahwa proses perancangan majalah ini telah berjalan selaras dengan konsep dan strategi yang dirumuskan pada tahap perencanaan. Perancangan dilakukan melalui tahapan yang sistematis. Implementasinya dimulai dari pra-produksi berupa riset internal perusahaan, analisis kebutuhan komunikasi, penentuan konsep dan tema, hingga masuk ke tahap produksi yang mencakup penulisan konten dan perancangan visual, serta diakhiri dengan tahapan pasca produksi berupa evaluasi karya.

Hasil riset melalui wawancara dan analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Maleo Kreatif Indonesia memiliki budaya kerja yang kuat, kolaboratif, dan *human-centered*, namun belum memiliki media komunikasi internal yang terstruktur dan berkelanjutan untuk mendokumentasikan serta menyampaikan nilai, filosofi, dan arah strategis perusahaan. Oleh karena itu, *corporate magazine* dirancang sebagai solusi komunikasi internal yang tidak bersifat instruktif, melainkan naratif dan relevan dengan karakter audiens internal yang kreatif dan *digital-savvy*.

Penentuan tema —*Re-think Tomorrow*.‖ serta pemilihan nama majalah *Re-think Tomorrow* dinilai tepat karena mampu merepresentasikan cara berpikir reflektif dan orientasi masa depan yang menjadi bagian dari identitas PT Maleo Kreatif Indonesia. Tema dan konsep tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam struktur *editorial* yang terbagi ke dalam delapan rubrik utama, sehingga membentuk alur cerita yang utuh mengenai identitas perusahaan, budaya kerja, proses kreatif, hingga arah perusahaan ke depan.

Dalam tahap produksi, proses penulisan konten dan desain visual berjalan secara dinamis dan saling beriringan. Meskipun secara konsep idealnya tahapan pra-produksi dan produksi dilakukan secara terpisah, dalam

praktiknya kedua tahapan tersebut sering berjalan bersamaan. Hal ini terlihat dari proses revisi konten yang tetap berlangsung setelah konten ditempatkan ke dalam layout desain. Kondisi ini dipengaruhi oleh kebutuhan penyesuaian antara narasi, visual, serta masukan dari pihak internal perusahaan agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan kontekstual.

Dari sisi visual, penerapan *brand guidelines* PT Maleo Kreatif Indonesia berhasil menjaga konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna, tipografi, tone komunikasi, serta gaya visual editorial yang modern dan ekspresif. Penggunaan elemen grafis 2D dan 3D, foto hitam-putih, serta tata letak berbasis *grid* dinilai mampu memperkuat karakter Maleo sebagai *creative agency* yang progresif dan visioner.

Hasil evaluasi karya melalui survei Google Form kepada audiens internal menunjukkan bahwa *corporate magazine* —Maleo : *Re-think Tomorrow.*” memperoleh penilaian yang sangat baik pada hampir seluruh aspek, baik dari segi kejelasan pesan strategis, representasi budaya kerja, kualitas konten dan visual, hingga relevansinya bagi pengembangan talenta internal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *corporate magazine* ini telah berhasil mencapai tujuan perancangannya sebagai media komunikasi internal yang efektif, relevan, dan berkelanjutan bagi PT Maleo Kreatif Indonesia.

Namun demikian, dalam implementasinya tetap diperlukan penyesuaian lanjutan, khususnya terkait gaya *copywriting* dan pengayaan konten kebersamaan agar majalah dapat semakin dekat dengan keseharian karyawan. Penyesuaian ini penting agar *corporate magazine* tidak hanya berfungsi sebagai arsip dan media informasi, tetapi juga sebagai ruang reflektif dan representatif bagi seluruh individu di dalam perusahaan.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan *corporate magazine* PT Maleo Kreatif Indonesia, terdapat saran akademis dan praktis yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Beberapa saran akademis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan *corporate magazine* dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk karya akhir atau studi kasus pada mata kuliah yang berkaitan dengan *Internal Communication & Corporate Culture, Corporate Branding & Reputation Management, Visual & Photographic Communication, Art & Copywriting & Creative Strategy* agar mahasiswa memiliki pemahaman praktis mengenai proses perancangan media komunikasi internal secara komprehensif.
2. Materi mengenai komunikasi korporat berbasis narasi dan *story telling* perlu lebih banyak dialokasikan dalam kurikulum, khususnya pada mata kuliah *Art & Copywriting & Creative Strategy*, karena materi tersebut sangat membantu penyusunan *corporate magazine* ini sehingga hasil akhirnya menjadi informatif dan juga memiliki makna bersama (*shared meaning*).
3. Selain itu, materi terkait *Corporate Branding & Reputation Management* juga perlu diprioritaskan karena seluruh kajian pembahasan pada mata kuliah tersebut sangat membantu peneliti dalam proses mempertahankan konsistensi identitas visual dalam media komunikasi perusahaan

### 5.2.2 Saran Praktis

Beberapa saran praktis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT Maleo Kreatif Indonesia disarankan untuk melanjutkan produksi *corporate magazine* Maleo : —*Re-think Tomorrow*. secara berkala dengan tema dan topik yang terus diperbarui sesuai dengan dinamika perusahaan dan industri kreatif.
2. Gaya *copywriting* pada edisi berikutnya dapat dibuat lebih ringkas dan sederhana tanpa mengurangi kedalaman pesan, agar semakin mudah dicerna oleh audiens internal di tengah kesibukan proyek.

3. *Corporate magazine* dapat dikembangkan ke dalam platform digital atau diunggah pada website internal perusahaan sebagai arsip yang terstruktur dan mudah diakses oleh karyawan lama maupun baru.
4. Evaluasi karya secara berkelanjutan melalui *feedback* audiens internal perlu terus dilakukan agar *corporate magazine* tetap relevan, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi PT Maleo Kreatif Indonesia ke depannya.

