

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Terdahulu

Menyusun sebuah *project* Tugas Akhir yang matang memerlukan landasan yang kokoh dari penelitian terdahulu sebagai acuan, bahan pertimbangan, serta pembandingan. Hal ini penting bagi penulis untuk menyerap poin-poin krusial guna merumuskan arah gagasan dan kerangka berpikir yang kuat dalam penyusunan *project* ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2024) berjudul "Perancangan Company Magazine Sebagai Media Informasi Internal PT Kobe Boga Utama". Penelitian ini mengkaji bagaimana majalah internal digunakan untuk menginternalisasi nilai-nilai perusahaan melalui konten yang terfokus pada sisi kemanusiaan (*human interest*). Relevansi penelitian ini dengan Tugas Akhir penulis adalah kesamaan pada objek rancangan berupa majalah internal perusahaan. Namun, terdapat perbedaan fokus di mana Agustin lebih menekankan pada pembangunan budaya organisasi, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan Majalah Internal HARA melalui optimalisasi desain visual, penyajian konten, dan penambahan fitur interaktif untuk meningkatkan minat baca karyawan

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyan et al. (2022) dalam artikel ilmiah berjudul "Desain Majalah sebagai Media Company Profile pada PT Uman Surya Alam" yang diterbitkan dalam MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi perusahaan dalam bentuk majalah yang dapat menyampaikan informasi perusahaan secara lebih menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain majalah dengan pengolahan elemen visual seperti gambar, tipografi, dan tata letak yang baik dapat meningkatkan daya tarik media serta mendorong minat pembaca terhadap informasi yang disajikan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas desain majalah sebagai media penyampaian informasi perusahaan. Namun, penelitian tersebut berfokus pada majalah sebagai media *company profile* perusahaan, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan Majalah Internal HARA sebagai media komunikasi internal yang dirancang untuk meningkatkan minat baca karyawan melalui perbaikan tata letak, tipografi, komposisi visual, dan fitur interaktif.

Putri dan Wibowo (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Internal pada Startup dalam Membangun Iklim Komunikasi Organisasi yang Produktif" menjelaskan bahwa komunikasi internal yang strategis dapat membentuk iklim komunikasi organisasi yang positif dan produktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terstruktur mampu memperkuat hubungan antaranggota organisasi dan mendukung produktivitas kerja. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama membahas komunikasi internal dalam organisasi sebagai sarana penyampaian informasi kepada karyawan. Perbedaannya, penelitian Putri dan Wibowo (2025) berfokus pada strategi komunikasi internal dalam membangun iklim komunikasi organisasi yang produktif, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan Majalah Internal HARA sebagai media komunikasi internal yang dirancang untuk meningkatkan minat baca karyawan melalui optimalisasi desain visual, penyajian konten, dan fitur interaktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabita (2024) berjudul "Pemanfaatan Media Konvergensi untuk Internalisasi Budaya Perusahaan dalam Praktik Internal Public Relations" membahas penggunaan media konvergensi oleh praktisi *public relations* internal untuk menginternalisasikan budaya perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media internal yang terintegrasi dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk menanamkan nilai serta budaya organisasi kepada karyawan. Penelitian ini relevan dengan tugas

akhir penulis karena sama-sama membahas pemanfaatan media internal sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada karyawan. Persamaannya terletak pada penggunaan media internal untuk mendukung penyampaian informasi organisasi. Perbedaannya, penelitian Sabita (2024) berfokus pada pemanfaatan media konvergensi dalam praktik *internal public relations*, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan Majalah HARA melalui perbaikan desain visual, penyajian konten, dan penambahan fitur interaktif guna meningkatkan minat baca karyawan terhadap media komunikasi internal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2017) berjudul "Eksistensi Media Internal sebagai Alat Kehumasan" membahas peran media internal perusahaan sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada karyawan dalam mendukung kegiatan kehumasan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media internal memiliki fungsi penting dalam membangun hubungan komunikasi antara perusahaan dan karyawan melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama membahas media internal sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan karyawan. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai fungsi media internal dalam mendukung penyampaian informasi organisasi. Perbedaannya, penelitian Astrid (2017) lebih menekankan pada fungsi media internal sebagai alat kehumasan organisasi, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada pengembangan Majalah Internal HARA melalui optimalisasi tata letak, tipografi, komposisi visual, dan fitur interaktif untuk meningkatkan minat baca karyawan terhadap media komunikasi internal perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* tidak hanya berfungsi

menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan saling pengertian, penerimaan, serta kerja sama yang harmonis antara organisasi dan publik. Dengan demikian, *Public Relations* menjadi bagian penting dalam mendukung terciptanya hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terencana (Satlita, 2015). Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* sangat berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi yang baik akan memengaruhi hubungan yang harmonis dan selaras antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat menyampaikan pesan, menerima umpan balik, serta membangun citra positif di mata publik. Oleh karena itu, kegiatan *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang efektif (Satlita, 2015).

Selain sebagai penyampai informasi, *Public Relations* juga memiliki peran strategis dalam organisasi. *Public Relations* membantu organisasi memahami kebutuhan publik, menjaga hubungan baik, serta mendukung terciptanya reputasi yang positif. Dalam hal ini, *Public Relations* tidak hanya dipandang sebagai pelaksana teknis komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari fungsi strategis organisasi yang mendukung pencapaian tujuan lembaga (Satlita, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Dalam penelitian ini, teori *Public Relations* relevan digunakan karena berkaitan dengan pengelolaan media komunikasi organisasi, termasuk majalah internal sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik internal agar menarik minat baca karyawan (Satlita, n.d.).

2.2.2 *Employee Relations*

Employee relations merupakan salah satu kegiatan public relations yang ditujukan kepada publik internal, khususnya karyawan, untuk membangun hubungan kerja yang baik antara manajemen dan karyawan. Dalam praktiknya, *employee relations* digunakan untuk

menciptakan komunikasi dua arah, menumbuhkan saling pengertian, serta membangun suasana kerja yang harmonis di dalam organisasi (Muyati et al., 2024). *Employee relations* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi internal yang dapat mengurangi kesalahpahaman antara pihak manajemen dan karyawan. Melalui kegiatan *employee relations*, perusahaan dapat menyosialisasikan kebijakan, menerima saran atau masukan dari karyawan, serta memperkuat keterlibatan karyawan dalam organisasi. Tujuan ini terlihat dari penjelasan bahwa *employee relations* menjadi saluran komunikasi internal dua arah dan membantu menghindari hambatan komunikasi dalam perusahaan (Muyati et al., 2024).

Dalam pelaksanaannya, *employee relations* dapat diwujudkan melalui berbagai program, seperti pelatihan, penghargaan karyawan, gathering, family gathering, dan kegiatan komunikasi rutin lainnya. Penelitian pada PT Followme Indonesia menunjukkan bahwa program *employee relations* seperti pelatihan, program motivasi kerja berprestasi, dan family gathering dapat menciptakan komunikasi dua arah yang baik antara pimpinan dan karyawan, sehingga mendorong motivasi kerja. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *employee relations* merupakan bagian dari public relations internal yang berfokus pada pembinaan hubungan antara perusahaan dan karyawan melalui komunikasi dua arah serta berbagai program internal. Dalam penelitian ini, teori *employee relations* relevan digunakan karena berkaitan dengan upaya perusahaan membangun hubungan internal yang baik melalui media komunikasi, termasuk majalah *digital* internal sebagai sarana penyampaian informasi kepada karyawan (Muyati et al., 2024).

2.2.3 Internal Relations

Internal relations merupakan bagian dari kegiatan *public relations* yang diarahkan kepada publik internal organisasi. Dalam kajian humas, *internal relations* dipahami sebagai upaya membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara manajemen dan karyawan, karena keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kualitas hubungan di dalam organisasi itu sendiri (Satlita, 2015). *Internal relations* juga berkaitan dengan kegiatan public relations yang diarahkan ke dalam organisasi atau dikenal sebagai *internal public relations*. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis, memperkuat komunikasi antarpihak di dalam organisasi, serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap lembaga. Dengan adanya internal relations yang baik, hubungan antara pimpinan dan karyawan dapat terjalin lebih efektif sehingga mendukung terciptanya suasana kerja yang kondusif (Satlita, 2015).

Dalam pelaksanaannya, *internal relations* dapat didukung melalui berbagai media dan aktivitas komunikasi internal, seperti jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, acara keluarga, konseling, jaringan telepon, media sosial, dan media audiovisual. Penggunaan media internal tersebut penting untuk membantu penyampaian informasi, mengurangi hambatan komunikasi, serta menjaga hubungan yang baik di lingkungan organisasi (Satlita, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *internal relations* merupakan bagian dari *public relations* yang berfokus pada pembinaan hubungan di dalam organisasi melalui komunikasi yang baik dan terarah. Dalam penelitian ini, teori *internal relations* relevan digunakan karena berkaitan dengan pengembangan majalah *digital* internal sebagai media yang mendukung penyampaian informasi dan hubungan antara perusahaan dengan publik internalnya (Satlita, 2015).

2.2.4 Media Public Relations

Media Public Relations merupakan sarana yang digunakan oleh bagian humas atau *public relations* untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publiknya. Dalam praktiknya, *media public relations* berperan sebagai alat komunikasi yang membantu organisasi menyalurkan pesan

secara terarah kepada publik internal maupun eksternal. Karena itu, *media public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendukung terciptanya hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya (Satlita, n.d.).

Fungsi *media public relations* antara lain sebagai sarana penyampaian informasi, pembentuk citra, serta media untuk menjalin hubungan dengan publik. Melalui *media public relations*, organisasi dapat menyampaikan kebijakan, kegiatan, maupun berbagai informasi lain yang perlu diketahui publik. Selain itu, penggunaan media juga membantu organisasi membangun reputasi dan memperoleh respons dari publik terhadap pesan yang disampaikan (Satlita, n.d.). *Media Public Relations* dapat berbentuk media cetak, media *digital*, maupun media audiovisual. Dalam konteks internal organisasi, salah satu bentuk *media public relations* adalah majalah internal. Majalah internal digunakan untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada karyawan sekaligus menjadi sarana komunikasi yang mendukung hubungan internal organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa media internal, termasuk majalah internal, merupakan bagian dari *media public relations* yang memiliki fungsi penting dalam menunjang komunikasi organisasi (Satlita, n.d.)

2.2.5 Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi yang terjadi di dalam organisasi, baik antara pimpinan dengan karyawan maupun antarsesama anggota organisasi. Komunikasi internal berperan penting dalam menjaga kelancaran arus informasi, membangun pemahaman bersama, serta mendukung terciptanya hubungan kerja yang efektif di lingkungan organisasi. Dengan adanya komunikasi internal yang baik, setiap anggota organisasi dapat memahami tujuan, kebijakan, dan arah kerja organisasi secara lebih jelas (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Dalam organisasi, komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media koordinasi, motivasi, dan pembentukan budaya organisasi. Penelitian menunjukkan

bahwa komunikasi internal memiliki pengaruh dalam membangun budaya organisasi, terutama melalui kejelasan pesan, frekuensi informasi, hubungan interpersonal, dan peran pimpinan dalam menyampaikan arahan kepada anggota organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi internal menjadi unsur penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang terarah dan kondusif (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Selain itu, komunikasi internal juga dibutuhkan dalam proses perubahan organisasi. Pada masa transisi, komunikasi internal membantu organisasi menyampaikan informasi perubahan agar anggota memiliki pemahaman yang sejalan dengan tujuan organisasi. Strategi komunikasi internal yang tepat dapat membantu mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan keterlibatan anggota, dan mendukung keberhasilan perubahan yang dilakukan (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun koordinasi, memperkuat budaya organisasi, dan mendukung terciptanya hubungan kerja yang efektif. Dalam penelitian ini, komunikasi internal menjadi landasan teori karena berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik internal melalui media organisasi, yaitu Majalah Internal HARA (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

2.2.6 Majalah Internal

Majalah internal merupakan salah satu bentuk media komunikasi internal yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal, terutama karyawan. Dalam kajian komunikasi organisasi, majalah internal sering diposisikan sebagai bagian dari *house journal*, yaitu media terbitan organisasi yang dikelola untuk kepentingan komunikasi di lingkungan internal lembaga (Putri & Wibowo, 2025). (Silvana, 2017) menjelaskan bahwa *house journal* merupakan media komunikasi internal yang berfungsi menyalurkan informasi di dalam organisasi, baik secara horizontal maupun vertikal.

Secara horizontal, media ini memuat informasi mengenai perkembangan organisasi, kegiatan internal, maupun berbagai informasi yang relevan bagi anggota organisasi. Secara vertikal, *house journal* juga dapat menjadi saluran komunikasi dari pimpinan kepada anggota, sekaligus membuka ruang partisipasi anggota melalui rubrik tertentu. Dengan demikian, majalah internal dapat dipahami sebagai media terbitan berkala yang dipakai organisasi untuk menjembatani kebutuhan informasi dan komunikasi di lingkungan internal.

Sebagai media komunikasi organisasi, majalah internal juga memiliki karakteristik khusus. Salah satu cirinya adalah diterbitkan secara berkala, misalnya bulanan, dua bulanan, atau triwulanan, sesuai kebutuhan organisasi. Selain itu, isi majalah internal biasanya berfokus pada informasi yang berkaitan langsung dengan kehidupan organisasi, seperti kebijakan manajemen, profil karyawan, aktivitas unit kerja, pencapaian perusahaan, hingga artikel yang membangun semangat kerja dan kebersamaan. Penelitian (Silvana, 2017) memperlihatkan bahwa media internal semacam ini dibutuhkan karena organisasi memerlukan saluran yang mampu memenuhi kebutuhan informasi anggotanya secara teratur. Sementara itu, kajian tentang majalah internal perusahaan juga menunjukkan bahwa media ini penting terutama ketika organisasi memiliki jumlah anggota yang besar, sehingga komunikasi tatap muka tidak selalu dapat dilakukan secara intensif.

2.2.7 Media Komunikasi Internal

Media komunikasi internal merupakan sarana yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, kebijakan, dan nilai-nilai perusahaan kepada publik internal, terutama karyawan. Keberadaan media internal menjadi penting karena komunikasi di dalam organisasi tidak selalu dapat dilakukan secara langsung, apalagi ketika organisasi memiliki jumlah karyawan yang besar, struktur kerja yang kompleks, atau unit kerja yang tersebar. (Wardhani et al., 2022) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi internal sering muncul hambatan atau kesulitan komunikasi,

sehingga organisasi membutuhkan media komunikasi internal yang dikelola dengan baik. Dalam kajiannya disebutkan bahwa media komunikasi internal dapat berbentuk jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, acara keluarga, konseling, jaringan telepon, media sosial, hingga media audiovisual. Dengan demikian, media komunikasi internal dapat dipahami sebagai alat yang membantu organisasi menjaga kelancaran arus informasi sekaligus membangun hubungan antara pimpinan dan karyawan (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Dalam praktik organisasi, media komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dan karyawan. (Silvana, 2017) menyatakan bahwa keberadaan media internal dalam organisasi dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi untuk mengakomodasi pendapat-pendapat publik internal serta membantu kelancaran kegiatan komunikasi dari bagian komunikasi korporat kepada seluruh karyawan. Mereka juga menjelaskan bahwa media komunikasi internal yang lazim digunakan di dalam lembaga dikenal dengan istilah *house journal*, yaitu media komunikasi yang dapat menyalurkan informasi secara horizontal maupun vertikal di dalam organisasi. Secara horizontal, media ini menyampaikan perkembangan perusahaan, keputusan pimpinan, dan peraturan baru; sedangkan secara vertikal media ini membuka ruang partisipasi karyawan, misalnya melalui rubrik surat pembaca, profil pegawai, atau kontribusi tulisan dari anggota organisasi. Penjelasan ini menunjukkan bahwa media komunikasi internal tidak sekadar menjadi alat distribusi informasi satu arah, tetapi juga dapat menjadi ruang interaksi dan partisipasi di dalam organisasi (Silvana, 2017).

Dalam perkembangannya, media komunikasi internal tidak lagi terbatas pada bentuk cetak, tetapi juga berkembang ke bentuk *digital* sesuai dengan kebutuhan organisasi modern. Gusmarani dan Rajiyem (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal dalam organisasi perlu mempertimbangkan media yang familiar bagi anggota organisasi agar pesan lebih mudah dipahami dan diterima. Penelitian mereka juga menunjukkan

bahwa pemilihan media menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi internal, terutama ketika organisasi sedang menghadapi perubahan dan membutuhkan kesamaan pemahaman di antara anggotanya. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas media komunikasi internal tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian media dengan karakteristik khalayak internal. Dengan kata lain, organisasi perlu memilih media yang mudah diakses, dikenal, dan digunakan oleh karyawan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

2.2.8 Minat Baca

Minat baca merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk memperhatikan, merasa tertarik, dan senang terhadap aktivitas membaca dengan kemauan sendiri atau dorongan dari luar (Herman Wahadaniah dalam Chairiyah & Achmad, 2022). Dengan demikian, minat baca bukan sekadar kemampuan membaca, melainkan ketertarikan dan dorongan yang membuat seseorang secara aktif memilih untuk membaca suatu media. Dalam konteks media komunikasi internal perusahaan, minat baca karyawan menjadi penting karena informasi yang disajikan hanya akan tersampaikan secara optimal apabila karyawan memiliki ketertarikan untuk membaca media tersebut.

Menurut Safari (dalam Chairiyah & Achmad, 2022), minat baca seseorang dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

- a. Perasaan senang, yaitu adanya rasa suka dan tidak terpaksa ketika seseorang membaca suatu media. Seseorang yang merasa senang membaca akan terus terdorong untuk membaca tanpa paksaan dari pihak lain.
- b. Ketertarikan, yaitu daya tarik yang mendorong seseorang untuk cenderung memperhatikan dan tertarik pada suatu media, benda, atau kegiatan, termasuk yang dirangsang oleh tampilan atau konten media itu sendiri.

- c. Perhatian, yaitu konsentrasi atau pemusatan pikiran terhadap suatu media. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu media akan dengan sendirinya memberikan perhatian lebih terhadap media tersebut.
- d. Keterlibatan, yaitu keaktifan seseorang dalam membaca dan mengikuti isi media secara menyeluruh sebagai bentuk ketertarikan terhadap konten yang disajikan.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa minat baca tidak hanya ditentukan oleh faktor dari dalam diri pembaca, tetapi juga dipengaruhi oleh daya tarik media itu sendiri termasuk tampilan visual, penyajian konten, dan kemudahan akses. Chairiyah dan Achmad (2022) membuktikan bahwa komunikasi visual pada desain grafis suatu media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat baca, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,767. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik tampilan visual suatu media, semakin besar pula minat pembaca untuk membacanya.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, minat baca tidak hanya dipengaruhi oleh isi informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh penyajian media yang mampu menumbuhkan perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan pembaca. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis kondisi awal Majalah HARA serta mengevaluasi hasil pengembangannya.

2.2.9 Pengembangan Media

Pengembangan media merupakan proses yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan atau menyempurnakan suatu media agar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian pengembangan, media tidak hanya dipahami sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai produk yang perlu dirancang, dibuat, diuji, dan dievaluasi secara bertahap. Salah satu model yang banyak digunakan dalam pengembangan media adalah model ADDIE yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *analysis*, *design*, *development*, *implementation*, dan *evaluation*. (Cahyadi, 2019) menjelaskan bahwa model ADDIE merupakan

model pengembangan yang dirancang secara sistematis untuk membantu proses pengembangan media atau bahan ajar agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pada tahap analisis dilakukan identifikasi kebutuhan, karakteristik pengguna, serta masalah yang melatarbelakangi perlunya pengembangan media. Tahap design merupakan proses perancangan media, baik dari segi isi, struktur, maupun tampilan visual. Selanjutnya, tahap *development* dilakukan dengan membuat produk media sesuai rancangan yang telah disusun. Setelah media selesai dikembangkan, tahap *implementation* dilakukan dengan menerapkan atau mengujicobakan media kepada pengguna. Tahap terakhir adalah *evaluation*, yaitu proses penilaian terhadap kualitas media untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, dan kemungkinan perbaikannya. Melalui tahapan tersebut, model ADDIE dipahami sebagai model pengembangan yang membantu proses pembuatan media berlangsung secara terstruktur dan sistematis (Cahyadi, 2019).

Model ADDIE relevan digunakan dalam penelitian ini karena pengembangan majalah *digital* internal tidak cukup hanya dilakukan dengan menyusun isi media, tetapi juga perlu melalui analisis kebutuhan komunikasi organisasi, perancangan rubrik dan desain visual, pengembangan isi media, penerapan media kepada karyawan, serta evaluasi terhadap hasil penggunaannya. Dengan demikian, model ADDIE dapat dijadikan landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa pengembangan majalah internal merupakan proses bertahap yang dilakukan secara sistematis agar media yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi organisasi dan lebih menarik dan mampu mendorong minat baca karyawan (Cahyadi, 2019).

2.2.10 Desain Grafis

2.2.10.1 Pengertian Desain Grafis

Desain grafis merupakan proses komunikasi visual yang memanfaatkan berbagai elemen visual, seperti tipografi, warna, bentuk, ilustrasi, fotografi, dan tata letak (*layout*) untuk

menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Dalam penerapannya, desain grafis tidak hanya berfungsi menghasilkan tampilan yang menarik secara estetis, tetapi juga membantu mengorganisasikan informasi sehingga lebih mudah dipahami, membangun identitas visual, serta meningkatkan efektivitas komunikasi.

Menurut Günay (2024), desain grafis berperan penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif karena mampu mengombinasikan berbagai elemen visual untuk menghasilkan media yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, desain grafis juga mendukung pembentukan identitas visual, meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*), menciptakan hierarki visual, serta membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat melalui penyusunan elemen visual yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, desain grafis pada *project* ini berperan sebagai landasan dalam pengembangan Majalah Internal HARA sebagai media komunikasi internal PT Pupuk Kujang. Penerapan desain grafis dilakukan melalui pengelolaan elemen-elemen visual agar informasi perusahaan dapat disajikan secara lebih menarik, sistematis, mudah dipahami, serta mampu meningkatkan minat baca karyawan. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya mendukung aspek estetika majalah, tetapi juga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sebagai media komunikasi internal.kenyamanan kepada pembaca dalam mengikuti alur informasi.

2.2.10.2 Elemen Desain Grafis

Menurut Günay (2024), desain grafis dibangun oleh berbagai elemen visual yang saling mendukung dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Setiap elemen memiliki fungsi untuk meningkatkan keterbacaan informasi, membangun identitas visual,

mengarahkan perhatian pembaca, serta menciptakan tampilan media yang lebih menarik. Dalam *project* pengembangan Majalah Internal HARA, elemen-elemen desain grafis tersebut diterapkan untuk mendukung penyajian informasi yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat baca karyawan terhadap majalah sebagai media komunikasi internal. Dalam *project* pengembangan Majalah Internal HARA, pembahasan difokuskan pada elemen-elemen desain grafis yang diterapkan dalam proses perancangan ulang majalah, yaitu *layout*, tipografi, warna, ilustrasi/fotografi, dan hierarki visual. Adapun elemen-elemen desain grafis yang digunakan dalam *project* ini meliputi:

1) *Layout*

Layout merupakan pengaturan posisi setiap elemen visual pada suatu media sehingga informasi tersusun secara sistematis, mudah dibaca, dan nyaman dipahami. *Layout* yang baik membantu mengarahkan alur baca pembaca sekaligus menciptakan keseimbangan visual pada setiap halaman.

2) *Tipografi*

Tipografi merupakan seni mengatur huruf melalui pemilihan jenis huruf, ukuran, ketebalan, jarak antarhuruf (kerning), maupun jarak antarbaris sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif. Penggunaan tipografi yang tepat mampu meningkatkan keterbacaan, memperjelas penyampaian pesan, serta membangun identitas visual suatu media (Günay, 2024).

3) *Warna*

Warna merupakan elemen visual yang berfungsi menarik perhatian pembaca, membangun identitas visual, memperjelas informasi, serta memberikan kesan emosional tertentu. Pemilihan kombinasi warna yang tepat mampu meningkatkan daya tarik media sekaligus mendukung efektivitas penyampaian pesan.

2.2.10.3. Ilustrasi dan Fotografi

Ilustrasi dan fotografi berfungsi sebagai pendukung visual yang membantu menjelaskan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Penggunaan visual yang relevan mampu mengurangi dominasi teks, meningkatkan daya tarik halaman, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca.

2.2.10.4. Hierarki Visual (Visual *Hierarchy*)

Hierarki visual merupakan pengaturan prioritas informasi melalui perbedaan ukuran, warna, posisi, maupun tipografi sehingga perhatian pembaca dapat diarahkan terlebih dahulu pada informasi yang paling penting. Penerapan hierarki visual membantu meningkatkan efektivitas komunikasi serta mempermudah proses memahami isi media (Günay, 2024). Berdasarkan elemen-elemen tersebut, pengembangan Majalah Internal HARA dilakukan dengan menerapkan *layout* yang lebih terstruktur, tipografi yang mudah dibaca, penggunaan warna yang konsisten dengan identitas perusahaan, pemanfaatan ilustrasi dan fotografi yang relevan, serta penerapan hierarki visual yang jelas. Penerapan elemen-elemen desain grafis tersebut diharapkan mampu menghasilkan tampilan majalah yang lebih menarik, nyaman dibaca, dan mendukung peningkatan minat baca karyawan terhadap Majalah Internal HARA sebagai media komunikasi internal PT Pupuk Kujang.