

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam pembuatan karya ini terdapat tiga tahapan yang dijalani oleh penulis, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Selanjutnya tahap ini secara detail dibagi menjadi 10 tahapan berdasarkan *Strategic Writing* (Marsh *et al.*, 2017).

Tahap pertama adalah proses pra-produksi dengan melakukan riset *brainstorming*, dan perencanaan untuk menemukan kebutuhan dan ide yang akan dituangkan dalam *E-Magazine*. Tahap kedua adalah produksi di mana pembuat karya akan mengeksekusi ide-ide dan masuk ke dalam penulisan majalah. Tahap ketiga adalah pasca produksi. Setelah karya selesai ditulis, pembuat karya akan mendistribusikan *E-Magazine* setelah persetujuan perusahaan dan melakukan evaluasi untuk menentukan tingkat keberhasilan karya tersebut dalam mencapai tujuannya.

#### **3.1.1 Pra Produksi**

Tahapan yang dilakukan dalam pra-produksi ini dengan dilakukannya riset serta perencanaan sebelum tahapan produksi dimulai. Diperlukan materi yang matang serta kualitas dan dampak yang diberikan majalah ini kepada masyarakat nantinya. Tahap tahap yang dilakukan pada tahapan pra-produksi ini adalah :

##### **3.1.1.1 Research**

Riset yang dilakukan pada tahapan ini merupakan proses observasi pada topik-topik yang akan menjadi isi dalam majalah bersama Melyani Filtania selaku pimpinan media sosial Diskominfo Kota Bogor. Tahapan ini juga dilakukan proses diskusi bersama guna mengetahui informasi dan bentuk komunikasi yang baik ditujukan untuk publikasi pada masyarakat.

Melalui tahapan observasi dan diskusi yang dilakukan, pembuat karya menemukan bahwa Diskominfo sudah memiliki *platform* penyebaran informasi

terkait berita mengenai Kota Bogor pada *website* resmi milik Diskominfo Kota Bogor. Namun didalam *website* hanya menyajikan berita-berita dalam agenda rapat harian Diskominfo dengan Organisasi Perangkat Daerah terkait dan tidak terdapat berita-berita tentang pengembangan yang terjadi seputar Kota Bogor itu sendiri.

Dalam diskusi yang dilakukan penulis bersama pimpinan sosial media Diskominfo menilai bahwa *website* yang dimiliki Diskominfo itu sendiri belum lengkap untuk disajikan pada masyarakat. Dengan permasalahan ini maka diputuskan media majalah instansi yang ditujukan untuk masyarakat akan diterbitkan guna memaparkan informasi seputar perkembangan serta inovasi Kota Bogor oleh pemerintah Kota Bogor secara mendalam di tahun 2023.

Karya yang dapat memenuhi penilaian tersebut adalah *KUJANG Magz* yang membahas segala perkembangan dan program-program pemerintah yang detail serta mudah untuk diakses. Majalah perusahaan ini menggunakan model komunikasi linier SMCR Berlo, yaitu :

- 1) Source/Sumber: Kepala sosial Media Diskominfo Kota Bogor selaku PR internal sebagai pengirim pesan.
- 2) Message/Pesan: Diskominfo Kota Bogor bersama *KUJANG Magz* mengupayakan komunikasi serta informasi publik yang lebih lengkap dan detail dalam penyampaian topik berita yang disajikan.
- 3) Channel/Saluran: *E-Magazine* (Majalah Digital) yang menggunakan indra pengelihatan.
- 4) Receiver/Penerima: Target audiens utama adalah masyarakat Kota Bogor serta pimpinan-pimpinan OPD di Kota Bogor dengan kriteria sebagai berikut :

Demografis:

- Usia: 25 – 45 tahun
- Gender: Laki-laki dan Perempuan
- SES: A- C

Geografis:

- Kota Bogor

Psikografis: Suka membaca, peduli dengan program pemerintahan di Kota Bogor, memiliki rasa ingin tahu akan inovasi dan berita yang terjadi di Kota Bogor.

Target audiens di atas dipilih karena mayoritas masyarakat Kota Bogor berada dalam kriteria tersebut.

Target audiens utama merupakan masyarakat Kota Bogor, maka pembaca majalah KIJANG Magz diutamakan kepada mereka yang mengikuti perkembangan perusahaan untuk mendapat informasi terkini yang menunjang informasi dan pengetahuan masyarakat Kota Bogor.

Diharapkan setelah membaca KIJANG Magz, masyarakat dapat mengetahui segala perkembangan, informasi, serta program program pemerintah yang lebih detail sehingga masyarakat Bogor merasa bangga menjadi bagian dari Kota Bogor.

### 3.1.1.2 Creativity/Brainstorming

Dalam melakukan pembuatan karya ini, penulis menemukan kebutuhan produksi, yaitu tenaga tambahan untuk membantu penggarapan majalah ini. Tenaga yang dimaksud penulis adalah *Copywriter* dan *Design Grafis*.

Tenaga produksi tambahan atau kontributor dipilih berdasarkan pengetahuan yang mendalam pada masing masing bidangnya. Kemudian pembuat karya berperan menjadi *project manager* atau pemimpin redaksi yang mengelola penggarapan dan melakukan supervisi pada segala kegiatan menulis dan desain.

Tabel 3.1 Daftar Kontributor

Nama	Kontribusi	Kualifikasi
Vanny Agnessya	Copywriter	Mahasiswa Universitas Terbuka Kota Bogor dan memiliki pengalaman dalam penulisan yang ditujukan untuk konsumsi publik
Hafidz Putra	Layouter & Ilustrator	Mahasiswa Arsitektur Institut Teknologi Indonesia dan familiar pada digital <i>layouting</i> dan desain.

Setelah melakukan riset dan rekrutmen, saatnya membangun ide-ide berdasarkan hasil temuan tersebut. Dalam proses *brainstorming*, pembuat karya berdiskusi bersama kepala media sosial Diskominfo Kota Bogor, *copywriter*, *illustrator*, dan juga pembimbing untuk mengembangkan tema, materi, dan desain *E-Magazine*.

### 3.1.1.3 Organizing/Outlining

Tahapan selanjutnya penulis mengklasifikasikan rubrik dan mencari informasi yang mendukung penulisan majalah, seperti kegiatan sosialisasi pemerintah Kota Bogor, Program pembangunan tahunan, hingga mengenal lebih jauh sosok-sosok pemimpin di Kota Bogor dan lain sebagainya. Informasi tersebut dapat didapatkan lewat wawacana bersama Kepala Media Sosial atau rekan kerja supaya apa yang disajikan dalam majalah internal perusahaan sesuai dengan minat dan kebutuhan audiensnya.

Tabel 3.2 Linimasa Pembuatan KUJANG Magz

No	Kegiatan	April				Mei				Juni			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Riset topik, rubrikasi, & nama majalah												
2	Membuat draf topik, rubrikasi, & nama majalah												
3	Proposing budget												
4	Produksi artikel dan desain												
5	Revisi												
6	Publikasi												
7	Evaluasi												

Hasil penyusunan artikel dari *brainstorming* tersebut kemudian dipresentasikan kepada pimpinan Media Sosial Diskominfo Kota Bogor untuk mendapatkan persetujuan produksi. Setelah disetujui, proses pembuatan majalah dapat dilanjut ke penulisan.

### **3.1.2 Produksi**

Setelah tahap persiapan telah usai, produksi KUJANG Magz akan lanjut ke tahap produksi yang diuraikan sebagai berikut:

#### **3.1.2.1 Writing, Revision, Editing**

Pembuat karya mulai menentukan judul majalah dengan judul KUJANG Magz. Selanjutnya, pembuat karya menulis dan menyusun artikel setelah data dan informasi yang diperoleh sudah lengkap.

Dalam tahap ini juga dilakukan penyuntingan baik dari segi penulisan dan desain. *Proofread* adalah membaca suatu teks dengan seksama dan menyeluruh untuk menemukan kesalahan serta mengoreksinya (Webster, 2008). Aktivitas membaca kembali draft tulisan yang dirasa perlu untuk menghindari kesalahan penulisan. Selain kesalahan penulisan teknis, *proofreading* seperti juga memastikan bahwa tulisan dapat dipahami dengan uji baca. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *proofreading* seperti ejaan kata, lefektifan kalimat, huruf kapital, tanda baca, konsisten terhadap nama atau istilah, memperhatikan judul dan penomoran.

### **3.1.3 Pasca Produksi**

#### **3.1.3.1 Seeking Approval**

Sebelum diterbitkan, pembuat karya membutuhkan persetujuan dari pihak pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk memastikan seluruh informasi dalam majalah Diskominfo dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai dengan standar yang berlaku.

#### **3.1.3.2 Distribution**

Jika karya sudah memenuhi standar dan tidak ada lagi kesalahan, maka majalah siap untuk di terbitkan. Untuk detail pendistribusian majalah perusahaan akan dibahas pada bagian target publikasi.

#### **3.1.3.3 Evaluation**

Perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan karya majalah, seperti berapa jauh pencapaian penulisan yang sampai pada target audiens. Proses pengambilan sampel dalam evaluasi KUJANG Magz melibatkan pemilihan representatif dari pembaca atau pemirsa yang

mewakili target audiens. Pengambilan sampel dilakukan melalui survei penilaian partisipatif dengan *Google Form*. Dalam hal ini, metode dapat mencakup pemilihan secara keseluruhan atau berdasarkan kriteria target audiens, seperti usia, gender, atau kebiasaan membaca. Langkah ini penting untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif dan relevan terkait kepuasan pembaca, keberhasilan penyampaian informasi, serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan oleh KIJANG Magz.

### 3.2 Anggaran

Untuk memproduksi *KIJANG Magz* memerlukan pengeluaran untuk kelancaran dari produksi. Berikut adalah rincian anggaran yang dibutuhkan dalam pembuatan majalah :

Tabel 3.3 Anggaran Produksi *KIJANG Magz*

No	Keterangan	Jumlah	Biaya
1	Jasa <i>content writing</i>	1	Rp500.000
2	Jasa <i>layouter</i> dan ilustrator	1	Rp1.000.000
<b>TOTAL</b>			Rp1.500.000

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

KIJANG Magz akan didistribusikan melalui media sosial Pemerintah Kota Bogor serta KIJANG Magz itu sendiri dengan mencantumkan link menuju KIJANG Magz agar masyarakat dan Organisasi Perangkat Daerah Kota Bogor sebagai target audiens utama dapat langsung mengakses dan membaca majalah tersebut.

Peran media massa dalam menciptakan budaya masyarakat tidak dapat dihindari dimana kemajuan media komunikasi saat ini mempengaruhi masyarakat baik dari segi pemikiran maupun gaya hidup (Fitriansyah,2018) oleh karena itu dalam pendistribusian KIJANG Magz di fokuskan kepada distribusi *E-Magazine*. Untuk kepentingan akademis serta mempermudah akses dari majalah ini, maka *E- Magazine* akan di unggah di platform [www.issuu.com](http://www.issuu.com).

Setelah dilakukan diskusi dengan pimpinan sosial media Diskominfo Kota Bogor dan juga rekan kerja, disepakati bahwa majalah akan diterbitkan secara digital dan juga cetak, guna publikasi dari *E-Magazine* dapat tersebar secara merata dan akan diberikan secara langsung juga pada tamu yang berkunjung pada kantor Diskominfo Kota Bogor

