

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Sebelum perancangan karya dimulai, akan dilakukan riset dan pengumpulan data untuk membangun konsep *corporate magazine* yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan dapat menarik minat mereka untuk membaca. Riset akan dilakukan melalui media sosial, survei khalayak, *blog*, dan jurnal penelitian. Untuk mendukung dan memvalidasi data yang telah terkumpul selama riset, pembuat karya juga akan melakukan wawancara dengan pihak internal Pegipegi, yaitu *Vice President Commercial & Marketing* Pegipegi, Ryan Kartawidjaja dan *Senior Manager Corporate Communication* Pegipegi, Busyra Oryza. Narasumber dipilih karena memiliki keterikatan langsung dengan topik yang diangkat dan karya yang dibuat, yaitu *corporate magazine* merupakan bagian dari strategi/program *Marketing Communication* Pegipegi dalam meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app*.

Target yang ditetapkan dari karya *corporate magazine* ini sendiri adalah menjangkau lebih dari 1.000 audiens dalam meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app*. Pembuatan majalah mencakup beberapa proses atau tahapan yang akan dilalui pembuat karya sebelum majalah diterbitkan. Tiga tahapan tersebut yakni proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Agustina, 2014). Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan.

A. Pra-produksi

Pra-produksi merupakan tahap perencanaan awal yang dilakukan sebelum kegiatan produksi. Tahap ini penting dan krusial karena menentukan bagaimana tahap eksekusi atau produksi akan dilaksanakan.

1) Riset Media Sosial dan Hasil Survei

Pertama, pembuat karya akan terlebih dahulu melakukan riset melalui media sosial dan survei yang disebarakan secara berkala. Survei khalayak akan dilakukan dengan berkolaborasi bersama tim *Owned Media & Customer Relationship Management* (OM & CRM). Rencananya, terdapat dua jenis survei yang dilakukan, yaitu survei terhadap pengguna baru (*new user*) dan pengguna lama (*existing user*). Survei Pegipegi umumnya dibuat menggunakan *Google Form* dalam bentuk kuesioner.

Di media sosial, survei sederhana akan dilakukan melalui *Instagram Story* dan Facebook. Selain untuk mendapat *insight* tambahan dan

mengenal kebutuhan audiens, tanya jawab dalam survei ini juga berguna untuk menambah interaksi Pegipegi dengan konsumen.

2) Wawancara

Pembuat karya merasa penting untuk melakukan wawancara guna mengetahui *insight* terkait strategi pemasaran yang sedang diimplementasikan Pegipegi untuk mencapai objektif, serta letak relevansi *corporate magazine* dalam mendukung strategi tersebut. Pembuat karya akan melakukan wawancara dengan dua narasumber dari Pegipegi yang memiliki pemahaman perihal strategi pemasaran Pegipegi. Wawancara juga berguna untuk menggali informasi secara lebih dalam dari data yang akan ditemukan pada tahap riset khalayak dan media sosial, sekaligus mengonfirmasi hasil analisis yang dimiliki. Diharapkan bahwa *insight* yang didapat dari hasil wawancara dapat berguna dalam menentukan tema beserta topik-topik yang diangkat dalam *corporate magazine* Pegipegi.

3) Penemuan Ide

Setelah dilakukan riset dan wawancara, pembuat karya berharap dapat menganalisis dan mengambil benang merah mengenai masalah utama yang dihadapi audiens dan dapat “dibantu” oleh Pegipegi. Berangkat dari masalah tersebut, pembuat karya akan menemukan sebuah topik menarik yang dapat diangkat menjadi tema dari *corporate magazine* Pegipegi.

Pembuat karya mencari ide dengan mengacu pada berbagai referensi, mulai dari konten-konten yang berhasil (mendapat *views* dan *likes/saves* terbanyak) di akun media sosial Pegipegi, komentar *customer*, *Google Trends*, konten kompetitor Pegipegi, serta berbagai tren yang terdapat di Twitter (X) dan TikTok.

4) Tujuan

Tujuan pembuatan *corporate magazine* adalah membangun *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app* dengan cara menginformasikan rekomendasi, hasil analisis, tips, serta promo yang dimiliki Pegipegi kepada audiens bahwa *traveling* tidak selalu mahal.

Travel termasuk dalam industri yang memiliki perkembangan sangat pesat. Hampir setiap harinya, terdapat berita yang menginformasikan kebaruan pada industri ini. Karenanya, penerbitan *corporate magazine* Pegipegi dinilai cukup sesuai dan sejalan dengan strategi komunikasi

pemasaran Pegipegi. Selain memberikan informasi kepada audiens terkait kebaruan pada dunia *traveling*, majalah ini juga diharapkan dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand image* Pegipegi dalam mendukung tren *frugal*.

5) Target Audiens

a) Demografis

- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 26-45 tahun
- SES Level : B-C

b) Behaviour

Target utama dari karya ini adalah individu (lajang dan sudah berkeluarga) yang gemar *traveling* atau liburan, serta mementingkan harga murah (*budget/frugal traveler*).

c) Geografis

Target dari karya *corporate magazine* ini berlokasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

6) Pemilihan Rubrik

Pembuat karya menentukan rubrik dengan mempelajari hal-hal yang sekiranya dapat bermanfaat dan relevan dengan audiens Pegipegi. Hal ini dipelajari terutama melalui survei, komentar, dan *Direct Message (DM) customer*. Pembuat karya juga mempertimbangkan *insight* dari hasil wawancara, mengingat majalah ini dibuat untuk mendukung tercapainya objektif Pegipegi dalam aspek strategi komunikasi pemasaran di media sosial untuk mengomunikasikan posisi Pegipegi yang mendukung tren *frugal*.

7) Penulisan *Draft* Materi/Konten

Materi/konten yang dimuat pada majalah ini akan dilakukan berdasarkan relevansi Pegipegi dengan kebutuhan audiens serta beberapa topik yang sedang *trending* pada media sosial. Sebagian besar riset akan dilakukan melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *blog* karena mengandung banyak interaksi dan *insight* dari sudut pandang audiens. Untuk gaya bahasa yang digunakan penulis akan bersifat semi-formal dan cenderung menyenangkan, serupa dengan gaya bahasa yang selalu digunakan pada media sosial (Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook) dan juga *travel blog* Pegipegi.

Beberapa referensi utama pembuat karya dalam menentukan konten dan menulis *draft* konten berasal dari *blog* lokal dan internasional.

Beberapa di antaranya adalah Medium.com, frugaltravellers.com, The New York Times, Quora, nomadicmatt.com, dan akun YouTube Samuel Ray. Pembuat karya terutama sangat menyukai Quora karena mengandung berbagai sudut pandang masyarakat terkait suatu topik. Hal ini kemudian dapat dikembangkan oleh pembuat karya menjadi beberapa ide lainnya.

8) Alat Produksi

Dalam pembuatan *corporate magazine*, dibutuhkan beberapa alat produksi agar hasil karya bisa dibuat dengan maksimal. Beberapa alat sudah dimiliki oleh pembuat karya, dan sisanya didapatkan dengan pembelian.

Table 3.1 Peralatan Produksi

No	Nama Alat
1	Laptop dan Mouse
2	Handphone
3	Adobe Indesign 2023
4	Adobe Lightroom
5	Adobe Photoshop
6	Adobe Illustrator
7	Shutterstock

9) Timeline

Linimasa atau *timeline* dibuat agar proses perancangan *corporate magazine* berjalan dengan baik dan selesai tepat waktu.

Table 3.2 Linimasa Pembuatan Karya Corporate Magazine 2023

No	Kegiatan	September			Oktober				November				Desember		
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Pengajuan izin pembuatan karya														
2	Merumuskan ide														
3	Wawancara														

4	Pra-produksi																		
5	Produksi (menulis, <i>designing</i> , <i>editing</i>)																		
6	Pasca-produksi (<i>layouting</i>)																		
7	<i>Post</i> di media sosial																		
8	Evaluasi																		

B. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap realisasi dari hal-hal yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, akan dilakukan *designing* dan *editing* dari konten/materi yang sudah diriset, dikurasi, dan ditulis pada tahap pra-produksi. Tahap produksi akan dieksekusi dengan menggunakan beberapa *software* Adobe. Untuk mengedit foto/aset yang banyak disertakan dalam majalah, pembuat karya akan menggunakan Adobe Lightroom yang berfungsi untuk menyamakan *tone* warna antara satu foto dengan yang lainnya. Selanjutnya, beberapa aset visual yang terdapat pada majalah juga akan dibuat menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator dengan bantuan dari divisi *Marketing Creative* Pegipegi. Kedua *software* tersebut digunakan antara lain untuk membuat efek pada tulisan, logo, ilustrasi, *key visual*, dan lainnya.

Salah satu daya tarik utama pada majalah adalah penggunaan visual yang mendukung. Pembuat karya akan melakukan pengumpulan foto yang sesuai dengan konten di tahap produksi ini. Selain memanfaatkan foto resmi yang dimiliki perusahaan, karya ini juga akan menggunakan foto pendukung yang didapatkan dari situs penyedia gambar (bebas hak cipta/royalti) seperti *Shutterstock*, *Unsplash*, dan *Pexels*. Acuan untuk memilih foto yang akan digunakan adalah harus memiliki kesesuaian dengan materi/konten yang dibahas, persona *brand* Pegipegi, serta persona target audiens.

Dari segi konten/materi tulisan, pembuat karya akan melakukan penyempurnaan bahasa dan penyesuaian banyaknya isi teks dengan ilustrasi yang terdapat dalam satu halaman. Artinya, materi tersebut dapat ditambah atau dikurang, tergantung pada *layout* yang digunakan. Dalam penyusunan materi tulisan, perlu dipastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak bertele-tele dan memiliki nilai manfaat/edukasi bagi pembaca. Hal ini disesuaikan dengan

perubahan kebiasaan masyarakat dalam membaca, sehingga pembahasan harus bersifat lebih lugas dan menggunakan bahasa yang ringan.

Untuk inspirasi *layout*, pembuat karya akan menggunakan beberapa sumber sebagai referensi dan inspirasi. Selain dari karya terdahulu yang terdapat pada BAB II, pembuat karya juga akan memperkaya pengetahuan seputar *layout* dengan melihat hasil karya majalah yang diterbitkan, seperti majalah Frankie, Monocle, Kinfolk, dan Lonely Planet. Selain itu, beberapa *platform* seperti Behance dan Pinterest juga dirasa dapat membantu pembuat karya dalam menentukan *layout* yang sesuai untuk setiap rubrik.

C. Pasca-produksi

Pada tahap pasca-produksi, pembuat karya akan melakukan proses penyusunan majalah. *Software* yang akan digunakan adalah Adobe Indesign 2023 dengan mengacu pada konsep Desain Komunikasi Visual, seperti memahami *grid* dan *layout*, mengeksplorasi kreativitas dalam penggunaan tipografi, tanpa melupakan konsep kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), proporsi, dan lainnya. Keseluruhan tahap *layouting* dalam penyusunan *corporate magazine* Pegipegi akan dilakukan sepenuhnya oleh pembuat karya, dengan disupervisi oleh tim *Creative* Pegipegi.

Setelah penyusunan majalah, pembuat karya akan memperlihatkan hasil tersebut kepada tim *marketing brand* Pegipegi untuk meminta *feedback* dan saran yang dapat meningkatkan *corporate magazine* Pegipegi, baik dari sisi konten dan desain. Setelah seluruh saran terpenuhi, majalah rencananya akan diunggah secara daring melalui *platform* digital (FlipHTML5) dan juga dicetak untuk diletakkan pada ruang tunggu kantor Pegipegi. Untuk memperluas jangkauan majalah secara digital, pembuat karya juga akan mengunggah 'teaser' majalah dan cuplikan isi konten majalah pada *Instagram story* dan TikTok, serta meletakkan tautan majalah pada *link in bio* Pegipegi untuk menambah jumlah pembaca.

D. Evaluasi

Proses perancangan *corporate magazine* Pegipegi akan dibarengi dengan evaluasi dari pra-produksi hingga pasca-produksi secara bertahap. Evaluasi yang dilakukan akan mengacu pada model CIPP, yaitu *context*, *input*, *process*, dan *product*. Untuk evaluasi produk, akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner (*Google Form*) kepada audiens yang telah membaca majalah. Hasil data yang didapat kemudian dianalisis dan dijadikan saran/perbaikan, baik untuk majalah yang diproduksi ke depannya, dan juga untuk *output* komunikasi

pemasaran lainnya. Tujuan utama penyebaran majalah adalah meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app*, sehingga pengukuran utama yang dapat dijadikan metrik evaluasi adalah total *views* pada majalah Pegipegi serta survei terkait perubahan pengetahuan audiens sebelum dan setelah membaca majalah.

3.2 Anggaran

Berikut merupakan anggaran yang dibutuhkan dalam proses perancangan *corporate magazine* Pegipegi.

Table 3.3 Anggaran Produksi Corporate Magazine Pegipegi

No	Keterangan	Harga
1	<i>Shutterstock</i>	Rp600.000
2	<i>Printing/Cetak Majalah (3)</i>	Rp600.000
3	<i>Laptop (milik pribadi)</i>	Rp0
4	<i>Mouse (dipinjami perusahaan)</i>	Rp0
5	<i>Adobe Illustrator (dari perusahaan)</i>	Rp150.000
6	<i>Adobe Photoshop (milik pribadi)</i>	Rp0
7	<i>Adobe Indesign (milik pribadi)</i>	Rp0
8	Biaya tak terduga lainnya	Rp200.000
Total		Rp1.550.000

3.3 Target Luaran/Publikasi

Hasil yang direncanakan untuk karya *corporate magazine* ini adalah berjumlah 56 halaman (di luar *cover* depan dan belakang), karena harus berlipatan empat untuk memperlancar proses pencetakan. Majalah akan memiliki ukuran A4 (21 x 29,7 cm), dan akan dipublikasikan dalam dua bentuk, yaitu digital dan cetak. Majalah digital akan dipublikasikan melalui *platform* FlipHTML5, kemudian *link* majalah tersebut juga akan didistribusikan melalui beberapa media sosial (Instagram, TikTok, dan diletakkan pada *link in bio*) Pegipegi. Alasan distribusi majalah dilakukan melalui *platform* digital adalah sesuai dengan *channel* komunikasi Pegipegi dan diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas

secara lebih mudah dan murah. Konten yang akan dibuat di media sosial adalah *teaser* dari majalah dan kontennya yang dihubungkan dengan kondisi audiens Pegipegi, yaitu ingin liburan murah. Hal ini juga berkaca dari kondisi Pegipegi secara digital, yaitu meskipun Pegipegi memiliki *newsletter*, tetapi hal tersebut hanya menginformasikan promo yang sedang berlangsung setiap minggunya. Tidak ada tips dan cerita seru tentang industri *travel* yang disuguhkan kepada audiens.

Sedangkan majalah versi cetak juga akan dicetak dalam ukuran A4 dan akan diletakkan pada ruang tunggu kantor Pegipegi sehingga dapat dibaca oleh tamu yang datang ke kantor. Sebelumnya, belum ada majalah Pegipegi yang tersedia di kantor dan tidak ada hiburan yang dapat dilihat oleh tamu Pegipegi. Karya ini diharapkan dapat membangun *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app* dengan memberikan tips, informasi, dan rekomendasi menarik kepada audiens seperti *frugal travel* dan perkembangan Pegipegi sebagai OTA yang mendukung tren *frugal* tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA