

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Bagian perancangan karya majalah internal memiliki tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra-produksi merupakan tahap di mana dilakukan pengumpulan data, menyusun tujuan menulis, menganalisa publik yang akan menjadi target audiens, dan membuat rancangan konten. Kemudian untuk penulisan artikel berada di tahap produksi, sedangkan evaluasi karya akan dilakukan di tahap pasca produksi.

##### **3.1.1 Pra-Produksi**

###### **1. Mengumpulkan Data**

Sebelum melakukan produksi, perlu dilakukan pengumpulan data-data yang dapat menjadi dasar dan penunjang lahirnya suatu karya. Tahap pra-produksi majalah ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berikut uraiannya:

###### **a. Observasi**

Observasi adalah langkah dasar, tetapi utama dari tahap pengumpulan data. Biasanya langkah ini dilakukan agar dapat mengetahui dan melihat tingkah laku non-verbal. Oleh karena itu, observasi dilakukan secara langsung di lapangan, yaitu Fortuna, untuk mengetahui kondisi sebenarnya dan tidak terbatas pada orang, tetapi juga dengan objek-objek dan makna perilaku. Menurut Suharsaputra dalam Susanto, observasi pun dapat dilakukan apabila perilakunya terlihat (2022, p. 23). Tujuan dari melakukan observasi adalah

mengumpulkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keadaan, orang, kegiatan, dan lainnya. Melalui observasi, bisa mendapatkan pemahaman secara langsung dari pengalaman yang dilihat dan kejadian yang dialami langsung secara lebih spesifik.

b. Wawancara

Cara kedua yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah melakukan wawancara. Penentuan narasumber menggunakan teknik *purposive*, yaitu suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Berdasarkan teknik tersebut, dilakukanlah wawancara dengan Iik Widati selaku *Human Resource* dan Bhayu Sugarda selaku *Head of PR Growth*. Melalui wawancara ini, ingin diketahui tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan media komunikasi internal berbentuk majalah internal serta pembahasan apa saja yang diharapkan bisa ada di dalam majalah internal.

c. Studi Pustaka

Cara selanjutnya yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan studi terhadap berbagai buku, literatur, catatan, dan juga laporan yang memiliki kesesuaian topik yang dibahas (Nazir, 2013, p. 93). Dengan metode ini, dapat memperoleh dasar pemikiran, data sekunder, dan pemahaman faktor yang perlu diperhatikan dalam proses

penelitian suatu pembuatan karya. Selain itu, melakukan pencarian di internet dalam bentuk digital, seperti mencari penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi, karya sejenis, jurnal, dan *e-book* pun dapat disebut sebagai studi pustaka.

Untuk mengumpulkan data Fortuna, perancangan karya ini memanfaatkan *website* perusahaan LinkedIn, dan dokumen atau file dalam bentuk *credentials*, seperti *briefing book*, *press release*, dan *post-event report*. Dokumen-dokumen tersebut didapatkan dari Chandra Sugianta selaku *Public Relations Account Manager* di Fortuna. Untuk foto-foto kegiatan internal dan para pemimpin di Fortuna didapatkan dari Iik Widayati selaku *Human Resource* di Fortuna. Selain itu, diberikan juga *brand guidelines* dari Bhayu selaku *Head of Public Relations Growth* di Fortuna untuk perancangan karya. *Brand guidelines* tersebut, meliputi: logo, *color palatte* dan tipografi yang menggambarkan ciri khas Fortuna.

## 2. Menyusun Tujuan Menulis

Setelah melakukan wawancara dengan *Human Resource* dan *Head of Public Relations Growth* di Fortuna, didapatkan sebuah pemahaman bahwa perusahaan ingin media komunikasi internal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempererat hubungan antar karyawan di setiap divisi, merayakan kemenangan-kemenangan kecil yang diraih, membentuk budaya kerja, menanamkan semangat yang dibawa perusahaan, mendorong pengembangan diri, dan memberi hiburan.

Oleh karena itu, majalah ini diharapkan dapat mencapai beberapa tujuan, seperti: (1) Mendapatkan informasi terbaru

mengenai perusahaan dan kemenangan kecil yang diraih setiap tim; (2) Memahami budaya dan semangat yang dibawa perusahaan sehingga terdorong untuk mengembangkan diri ke arah yang positif; (3) Mempererat hubungan antar karyawan; (4) Mendapatkan hiburan, dan (5) Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menyampaikan opini mengenai pengalaman bekerja di Fortuna dengan ruang yang lebih luas.

### 3. Menganalisa Publik yang Menjadi Target Sasaran Audiens

Publik yang menjadi target sasaran audiens perlu dianalisis agar dapat menentukan jenis kata atau bahasa, struktur dan pola pesan yang dipilih untuk menyajikan berita. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi bahwa target audiens utama majalah ini, yaitu karyawan Fortuna, yang mayoritas berada di usia 25-45 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1, dan berada di SES Level A-B.

### 4. Membuat Rancangan Konten

Berdasarkan fungsi media komunikasi internal yang diharapkan Fortuna dan tujuan penulisan pesan untuk komunikasi internal, perancangan konten yang dibuat terdiri dari tiga pilar, yaitu: *Updates*, *Development*, dan *People* (penjelasan setiap pilar, yang nantinya akan diturunkan menjadi rubrik dan gagasan akan dibahas pada Bab IV). Pembuatan rancangan konten ini didasari oleh hasil riset karya terdahulu. Melalui riset karya terdahulu, diketahui informasi-informasi apa saja yang perlu berada di dalam majalah internal perusahaan. Selain itu, rancangan konten diharapkan dapat

mencapai fungsi komunikasi perusahaan dalam konsep *corporate communication* menurut Neher dalam Tyasari dan Ruliana. Fungsi utama komunikasi perusahaan tersebut, yang terdiri dari: (1) Meningkatkan kepatuhan; (2) Membimbing, memotivasi, dan mempengaruhi; (3) Menciptakan rasa pengertian; (4) Mempengaruhi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan; dan (5) Mengelola konflik, proses negosiasi, dan tawar-menawar (2021, p. 31-32). Oleh karena itu, fungsi utama dari komunikasi perusahaan menurut Neher dalam Tyasari dan Ruliana sebagai acuan membuat konten.

Berikut adalah rancangan konten dari majalah internal Fortuna:

Tabel 3.1 Rancangan Konten

| No. | Pilar                    | Judul   | Fungsi Komunikasi Perusahaan yang Dicapai (Neher dalam Tyasari dan Ruliana, 2021) |
|-----|--------------------------|---|---|
| 1.  | <i>About Us</i>          | <i>A Global Minded Agency &amp; Our Clients</i>     | Meningkatkan kepatuhan  |
| 2.  | <i>Leader</i>            | <i>Meet The Leaders</i>                             | Meningkatkan kepatuhan  |
| 3.  | <i>What's Happening?</i> | <i>Changes Don't Scare Us, Challenges Excite Us</i> | Membimbing, memotivasi, mempengaruhi  |
| 4.  | <i>Clients</i>           | <i>Our Work</i>                                     | Membimbing, memotivasi, mempengaruhi  |
| 5.  | <i>Employee</i>          | <i>Chit-Chat Space</i>                              | Menciptakan rasa pengertian   |
| 6.  | <i>Achievement</i>       | <i>Winning</i>                                      | Membimbing, memotivasi, mempengaruhi  |

|     |                        |                                       |   |
|-----|------------------------|---------------------------------------|---|
| 7.  | <i>Employee</i>        | <i>The Spirit of Young Challenger</i> | Membimbing, memotivasi, mempengaruhi                                      |
| 8.  | <i>Inspiration</i>     | <i>The Best Challenger</i>            | Membimbing, memotivasi, mempengaruhi                                      |
| 9.  | <i>Technology</i>      | <i>Challenges That Excite Us</i>      | Mempengaruhi pemecahan masalah & pembuatan keputusan                      |
| 10. | <i>Lifestyle</i>       | <i>Two Sides of The Same Coin</i>     | 1. Membimbing, memotivasi, mempengaruhi<br>2. Menciptakan rasa pengertian |
| 11. | <i>Lifestyle</i>       | <i>The Secret Recipe</i>              | Mempengaruhi pemecahan masalah & pembuatan keputusan                      |
| 12. | <i>Motivation</i>      | <i>Pot of Love</i>                    | Menciptakan rasa pengertian   |
| 13. | <i>Internal Events</i> | <i>Programs &amp; Events</i>          | Mengelola konflik, proses negosiasi, dan tawar menawar                    |
| 14. | <i>Entertainment</i>   | <i>Level Up Your Mood</i>             | Mempengaruhi pemecahan masalah & pembuatan keputusan                      |
| 15. | <i>Documentation</i>   | <i>Memories of Us</i>                 |   |

##### 5. Menyusun Rencana Kerja

Untuk memastikan bahwa majalah internal dapat selesai tepat waktu, disusun suatu rencana kerja, yang mana meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Berikut uraiannya:



Tabel 3.2 Rencana Kerja

| No | Kegiatan   | September |    |     |    | Oktober |    |     |    | November |    |     |    | Desember |    |     |    |
|----|--|-----------|----|-----|----|---------|----|-----|----|----------|----|-----|----|----------|----|-----|----|
|    |  | I         | II | III | IV | I       | II | III | IV | I        | II | III | IV | I        | II | III | IV |
| 1  | Riset topik, rubrikasi, dan nama majalah         | ■         | ■  |     |    |         |    |     |    |          |    |     |    |          |    |     |    |
| 2  | Membuat draft topik, rubrikasi, dan nama majalah |           |    | ■   | ■  | ■       |    |     |    |          |    |     |    |          |    |     |    |
| 3  | Mengumpulkan data                                |           |    |     |    | ■       | ■  | ■   |    |          |    |     |    |          |    |     |    |
| 4  | Produksi artikel dan desain                      |           |    |     |    |         |    | ■   | ■  | ■        |    |     |    |          |    |     |    |
| 5  | Revisi   |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    | ■   |    |          |    |     |    |
| 6  | Publikasi  |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    |     | ■  |          |    |     |    |
| 7  | Evaluasi   |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    |     | ■  |          |    |     |    |
| 8  | Pengumpulan TA                                   |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    |     |    | ■        |    |     |    |

### 3.1.2 Produksi

Sebelum memasuki tahap produksi, dibutuhkan tenaga tambahan yang mana akan membantu penulisan artikel dan pembuatan visual, seperti tata letak dan ilustrasi. Tenaga tambahan untuk membantu perancangan majalah internal dipilih berdasarkan kedalaman ilmu yang mereka miliki atau portofolio yang telah dimiliki. Para tenaga tambahan pun akan mendapatkan *brief* terkait penulisan artikel dan pembuatan visual majalah internal.

Tabel 3.3 Daftar Kontributor

| <b>Nama</b>            | <b>Kontribusi</b>                 | <b>Konten yang dikerjakan</b>  | <b>Kualifikasi</b>   |
|------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Ellen Viola            | <i>Layouter &amp; Illustrator</i> | (1) <i>Cover &amp; back cover of FORMAGZ</i><br>(2) <i>What's Inside</i><br>(3) <i>Contributor &amp; Editor's Note</i><br>(4) <i>About Us</i><br>(5) <i>Meet The Leaders</i><br>(6) <i>Changes Don't Scare Us, Challenges Excite Us</i><br>(7) <i>The Spirit of Young Challenger</i><br>(8) <i>Thank you</i> | Mahasiswa DKV UMN dan sudah memiliki portofolio untuk ilustrasi dan <i>layouting</i> |
| Aurelia Sandi Rahardjo | <i>Layouter</i>                   | (1) <i>Our Work</i> (TikTok, Ultrajaya, Bintang, Rollover Reaction, CFX, BRI)<br>(2) <i>Chit-Chat Space</i><br>(3) <i>Winning</i>  | Mahasiswa DKV UMN dan sudah familiar dengan <i>layouting</i>                         |
| Fellia Djaya           | <i>Layouter</i>                   | (1) <i>The Best Challenger</i><br>(2) <i>Challenges That Excite Us</i><br>(3) <i>Two Sides of The Same Coin</i><br>(4) <i>The Secret Recipe</i><br>(5) <i>Pot of Love</i><br>(6) <i>Programs &amp; Events</i><br>(7) <i>Level Up Your Mood</i><br>(8) <i>Memories of Us</i>                                  | Mahasiswa DKV UMN dan sudah familiar dengan <i>layouting</i>                         |



|             |                       |   |  |
|-------------|-----------------------|---|--|
| Walidil Afi | <i>Content writer</i> | (1) <i>Chit-Chat Space</i><br>(Arnez & Hanny)<br>(2) <i>The Spirit of Young Challenger</i><br>(Elsa, Putri Najla)<br>(3) <i>Two Side of The Same Coin</i><br>(4) <i>The Secret Recipe</i><br>(5) <i>Pot of Love</i> | Mahasiswa Sastra Inggris Universitas Airlangga dan memiliki portofolio untuk menulis artikel di <i>website</i> milik universitas |
|-------------|-----------------------|---|--|

Kemudian, pada tahap produksi, mulai ditentukan judul majalah dengan memberikan tiga alternatif pilihan (selengkapnya akan diuraikan pada BAB IV), yang mana pada akhirnya diberi nama FORMAGZ. Setelah menentukan judul, dilanjutkan dengan menulis artikel dari data-data dan informasi yang telah diperoleh secara bertahap.

Sebagai media komunikasi internal perusahaan, tentu majalah FORMAGZ ingin menjadi solusi bagi perusahaan untuk menjadi sarana membangun hubungan yang positif antar *stakeholder*, yang mana dalam hal ini adalah para karyawan. Penulisan artikel-artikel tersebut dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur, seperti: ketepatan waktu, keunggulan, kedekatan, signifikan, keanehan, ketertarikan manusia, konflik, dan kebaruan (Wilcox & Reber, 2013, p. 62 - p. 70). Hal ini dilakukan agar memastikan bahwa artikel-artikel yang masuk ke dalam majalah internal memiliki nilai berita yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Lalu perancang karya juga melakukan penyuntingan untuk seluruh artikel yang ditulis. Dalam segi penulisan, penyuntingan bisa dilakukan dengan *proofreading*. Webster (2008) menuliskan bahwa *proofread* merupakan aktivitas membaca suatu teks secara seksama

dan menyeluruh untuk menemukan kesalahan lalu mengoreksinya. Ketika membuat suatu tulisan, aktivitas membaca kembali atau *proofreading* dari suatu *draft* dirasa perlu dilakukan agar menghindari kesalahan penulisan dan memastikan bahwa tulisan dapat dipahami oleh pembaca. Biasanya hal-hal yang diperhatikan ketika melakukan *proofreading* adalah ejaan kata, keefektifan kalimat, huruf kapital, tanda baca, konsisten terhadap nama atau istilah, serta memperhatikan judul dan penomoran.

Setelah edisi pertama terbit di bulan Desember, majalah internal edisi selanjutnya akan diterbitkan setiap tiga bulan sekali (*per-quarter*). Keputusan ini merupakan hasil diskusi dengan divisi *Human Resources* dan supervisi lapangan perancangan karya, yang mana mewakili divisi *Public Relations*.

### 3.1.3 Pasca Produksi

#### 1. Meminta Persetujuan

Sebelum majalah internal diterbitkan, hal yang dilakukan adalah meminta persetujuan atas hasil akhir majalah internal dengan *Human Resource* dan supervisi lapangan di Fortuna. Meminta persetujuan setelah majalah selesai diproduksi dilakukan agar seluruh informasi yang berada di dalam majalah internal perusahaan dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai standar yang berlaku.

#### 2. Distribusi

Ketika sudah mendapat persetujuan atas hasil akhir majalah internal dan dipastikan tidak ada kesalahan yang perlu direvisi, maka majalah internal sudah siap diterbitkan. Detail distribusi majalah

internal perusahaan akan dibahas lebih rinci pada bagian Target Luaran/Publikasi.

### 3. Evaluasi

Untuk mengukur tingkat keberhasilan karya, dilakukan evaluasi. Pada tahap ini, tingkat keberhasilan diukur dengan melihat seberapa jauh majalah internal ini dapat mencapai tujuan penulisan dan seberapa besar dampak yang diberikan kepada target audiens. Evaluasi akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke beberapa sampel pembaca.

## 3.2 Anggaran

Untuk memproduksi majalah internal Fortuna, terdapat biaya yang perlu dikeluarkan agar produksi dapat berjalan lancar. Berikut adalah anggaran yang dibutuhkan dalam proses produksi majalah:

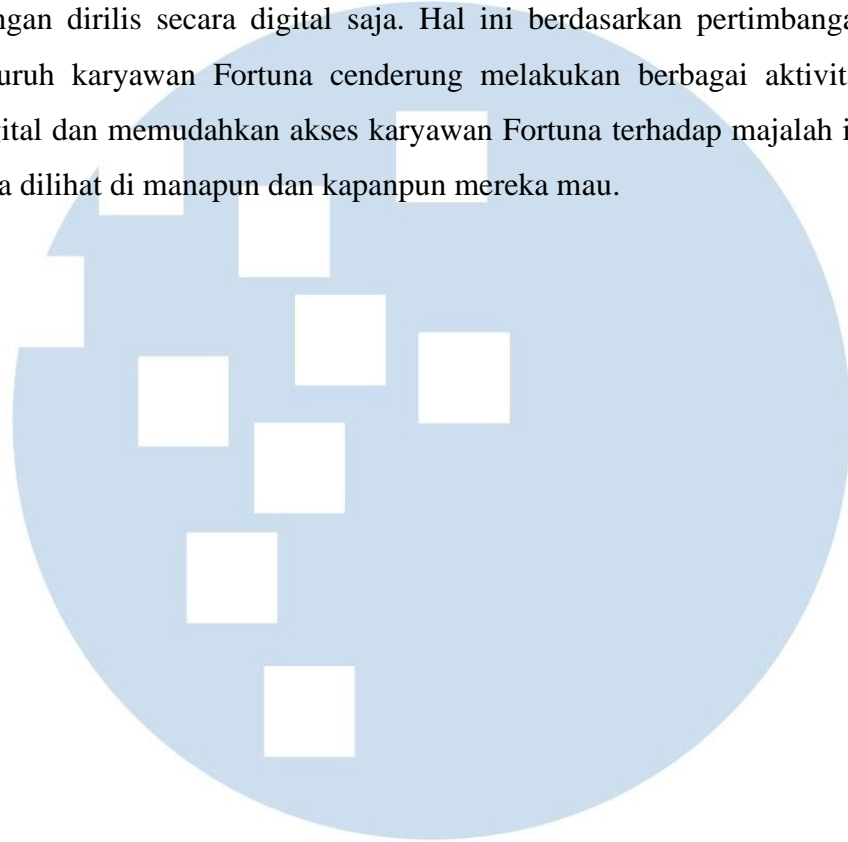
Tabel 3.3 Anggaran Produksi Majalah Internal

| No.          | Keterangan                            | Jumlah | Biaya        |
|--------------|---------------------------------------|--------|--------------|
| 1.           | Jasa <i>content writing</i>           | 1      | Rp 300.000   |
| 2.           | Jasa <i>layouter &amp; ilustrator</i> | 3      | Rp 1.960.000 |
| <b>Total</b> |                                       |        | Rp 2.260.000 |

## 3.3 Target Luaran/Publikasi

Majalah internal perusahaan akan didistribusikan melalui grup Whatsapp internal perusahaan dengan mencantumkan link yang akan mengantarkan para karyawan ke laman heyzine. Pemilihan grup Whatsapp sebagai tempat distribusi disebabkan karena grup tersebut menjadi media komunikasi internal yang paling sering digunakan dan seluruh karyawan Fortuna, termasuk

karyawan baru pun pasti sudah masuk ke dalam grup tersebut. Selain itu, dengan dirilis secara digital saja. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh karyawan Fortuna cenderung melakukan berbagai aktivitas secara digital dan memudahkan akses karyawan Fortuna terhadap majalah ini karena bisa dilihat di manapun dan kapanpun mereka mau.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA