

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan karya akan dibagi atas tiga proses pembuatan utama yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Selama proses pembuatan karya, karya ini menggunakan konsep *Research, Planning, and Writing process* dari buku *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, and more* (2017) sebagai dasar perancangan majalah korporat PT Kolabora Group.

Dimulai dengan tahapan pra-produksi akan membahas seputar riset, *brainstorming*, organizing rencana perancangan majalah Kolabora Group. Tahapan ini menjadi tahapan yang penting untuk memperoleh *insights* serta ide untuk dimuat pada karya majalah sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Selanjutnya, tahapan produksi adalah tahapan eksekusi untuk mulai masa penyusunan dan perancangan karya majalah korporat. Terakhir adalah tahapan pascaproduksi dimana karya ini didistribusikan sesuai persetujuan perusahaan serta dilakukan evaluasi tingkat keberhasilan efektivitas karya majalah korporat PT Kolabora Group.

3.1.1 Pra Produksi

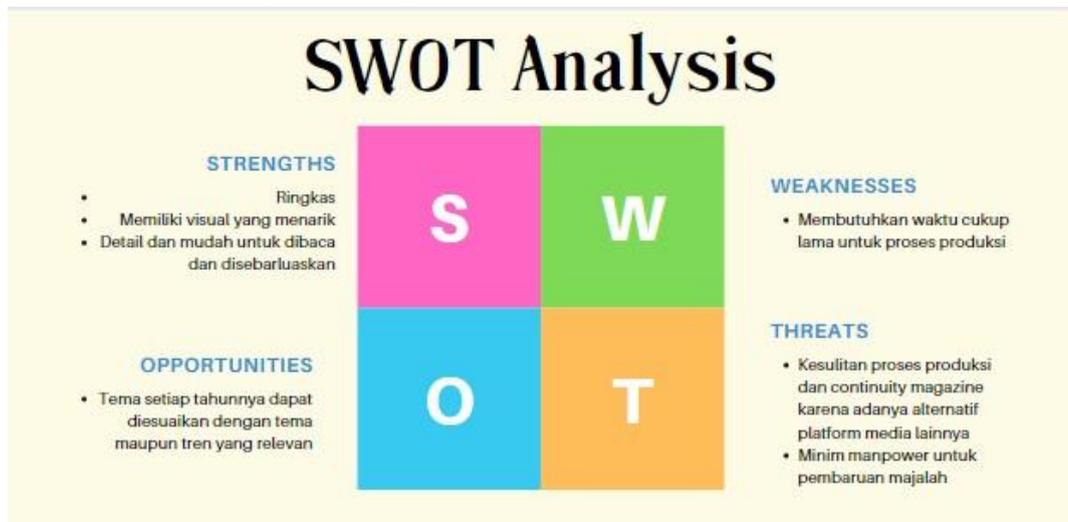
3.1.1.1 Riset (*Research*)

Tahapan *research* atau penelitian dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan fakta-fakta esensial sesuai kebutuhan karya tulis yang akan dipublikasikan. Pengumpulan informasi didasarkan terhadap kebutuhan publik utama karya tersebut dengan mengidentifikasi permasalahan dan isu yang harus didiskusikan. Setelah riset, informasi yang dikumpulkan akan dikategorikan berdasarkan tema dan kebutuhan informasinya masing-masing.

Pertama dilakukan terlebih dahulu perencanaan mengenai isi konten dan gagasan yang akan dituangkan dalam karya ini. Perencanaan dibuat berdasarkan analisis SWOT sebelum finalisasi pemilihan klaster karya yang akan disusun. Perencanaan dibuat atas hasil diskusi dan konsultasi dengan

supervisor, internal communications dan *human resources*, serta *business development* PT Kolabora Group. Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahapan research dilakukan oleh dengan tiga riset, yaitu dengan riset wawancara, observasi, serta melakukan survei audiens.



Gambar 3. 1 Analisis SWOT

1) Wawancara

Pertama adalah riset wawancara yang bermanfaat untuk mengidentifikasi masalah dan menuai *insight* utama. Narasumber utama karya ini adalah *Head of Internal Communications and HRGA* beliau bertanggung jawab atas aktivitas komunikasi internal perusahaan serta personalia perusahaan. Sesi wawancara akan dilakukan khususnya dengan pihak *Internal Communications* dan *HRGA Manager* dan *supervisor* untuk mendapatkan informasi jelas seputar Kolabora Group. Wawancara dilakukan secara langsung dan menggunakan *handphone* sebagai alat perekam. Nantinya, akan dilakukan pengutipan wawancara sebagai berikut:

“Mungkin mereka selama ini yang di gudang ga pernah tahu berurusan sama siapa, oh kalo gua ada kebutuhan reimburse ternyata sama si ini. Orangnya kayak gini toh, pure hanya itu saja tujuannya dan anak-anak pun ngeliat ohh ada si ini, ohh ada si ini, liatnya lewat hp. Memang tidak didesain sedalam itu secara filosofi.

Dan sekarang aku ke Grace ini, dan sejauh ini aku memang liat belum ada program internal communications dan sejauh ini baru anak baru siapa, besok libur ini, dan sangat bebas kertas kosong yang bisa kita tulis-tulis apapun.”

Berdasarkan kutipan wawancara yang dilakukan dengan *Head of Internal Communications* dan *HRGA* dapat disimpulkan bahwa kebutuhan *corporate magazine* kini dibutuhkan untuk manfaat komunikasi internal serta sebagai media pengenalan perusahaan kepada karyawan baru. Berikut merupakan kutipan transkrip wawancara dengan Bapak Reno selaku *Internal Communications and HRGA Manager* Kolabora Group.

“Satu kamu ga perlu bikin survei lagi karena ya kamu tinggal merangkum apa yang dibutuhkan untuk anak baru bisa tahu mungkin waktu mereka baru bergabung dengan Kolabora. Mungkin dari corporate culture-nya, kegiatan disini ada apa, divisinya ada apa, struktur organisasinya ada apa saja, leadersnya siapa saja. Dan kamu di marketing pasti punya materi tentang product knowledge kan? Nah kamu juga boleh masukin, karena anak baru pasti butuh tentang itu. Gua masuk ke Kolabora itu jualan apa sih, produknya apa saja sih?”

Berdasarkan pernyataan di atas, proses perancangan majalah ini telah diberikan izin dan dukungan. Dengan adanya penyusunan majalah, diharapkan bahwa dari tim *HRGA* selaku penanggung jawab *internal communications* dapat memiliki media efektif untuk dilakukannya komunikasi internal terutama untuk karyawan serta karyawan baru yang baru saja mengenal dan bergabung di Kolabora Group.

Riset juga dilakukan bersama pihak manajemen perusahaan lainnya. Narasumber kedua adalah Bryan Wangsa sebagai *Head of*

Technology Kolabora Group yang merupakan salah satu karyawan paling senior di Kolabora Group dengan pengalaman lebih dari 7 tahun bekerja di bawah naungan Bapak Wilson Pesik. Dilanjutkan dengan narasumber ketiga, yaitu Bapak Manael Sudarman selaku *supervisor* dan *CEO of Business Development* yang menangani aktivitas *marketing* dan *customer relations* Kolabora Group.

Aspek primer yang didiskusikan dan menjadi titik berat dari isi majalah ini adalah konsep dan konten majalah. Berdasarkan konsep yang digunakan *two-way asymmetrical model* merupakan model komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan korporasi (Dozier et al., 2013). Sesuai dengan tujuannya, majalah korporat Kolabora Group membutuhkan media komunikasi internal yang dapat menjadi media informasi serta apresiasi. Sehingga, tentu isi dari konten majalah telah dibuat sesuai panduan dan kebutuhan perusahaan menjadi kesatuan informasi yang berkualitas.

Hasil yang diperoleh antara lain insight untuk dua konten artikel yang penting pada majalah. Yaitu, seputar infografis timeline juga perkembangan penjualan digital *B2C Brands* yang meliputi Terry Palmer Indonesia dan Morning Whistle. Infografis timeline menjelaskan seputar sejarah perkembangan Kolabora Group yang berkembang pesat pada awal 2015 hingga masa kini. Sedangkan informasi seputar perkembangan digital digunakan untuk pemaparan konten *digital growth* yang meliputi media sosial hingga penjualan dan jangkauan *e-commerce*.

2) Observasi

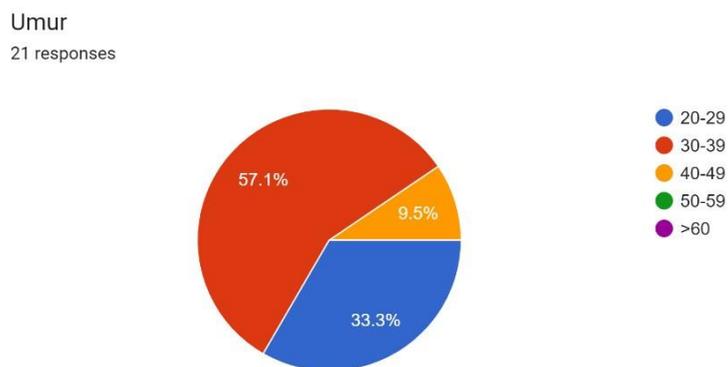
Langkah selanjutnya adalah metode observasi yang dilakukan terhadap aktivitas *internal communications*. Saat menjalani aktivitas *internal communications* sebagian besar

aktivitas dijalankan melalui Whatsapp Group dan aplikasi resmi KSS Kolabora.

Pada wawancara yang dilakukan dengan *Internal Communications* dan *HRGA Manager* juga diketahui bahwa adanya kebutuhan media kompilasi informasi-informasi yang penting pada perusahaan. Fitur pada Whatsapp dan KSS Kolabora memiliki fitur *scroll feed* dan *group chat* pada umumnya. Sehingga, hal ini membuat informasi maupun dokumentasi media mudah hilang, *expired*, dan tidak diperhatikan.

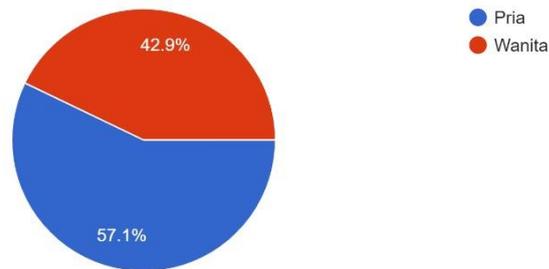
3) Survei

Untuk menganalisis kelompok umur dan target luaran publikasi yang akan dipublikasikan, dilakukan survei identifikasi kelompok demografis target audiens. Survei juga dilakukan untuk mengetahui minat dan kebutuhan audiens terhadap majalah korporat yang akan disusun. Survei dilakukan terhadap 30 anggota karyawan PT Kolabora Group dengan menuai 21 respondens survei dengan hasil sebagai berikut:



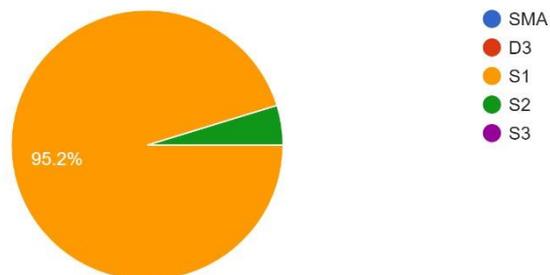
Gambar 3. 2 Survei Kelompok Umur

Jenis Kelamin
21 responses



Gambar 3. 3 Survei Kelompok Jenis Kelamin

Jenjang Pendidikan Terakhir
21 responses



Gambar 3. 4 Survei Jenjang Pendidikan Karyawan

Berdasarkan survei yang diperoleh target audiens sebagian besar berada pada kelompok umur 30-39 tahun dengan jenis kelamin laki-laki yang lebih mendominasi. Lebih dari setengah responden juga telah menempuh pendidikan formal hingga gelar sarjana S1.

Dilanjutkan dengan survei untuk mengetahui minat audiens terhadap isi konten majalah. Hal ini dilakukan selaras dengan survei tahap *pre-research* pada bab sebelumnya. Pada formulir survei ini, minat para responden diukur melalui skala *likert*. Dengan keterangan nilai sebagai berikut:

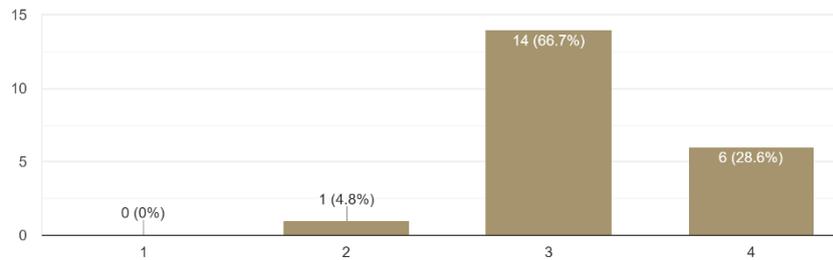
- 1) 1: Sangat tidak setuju
- 2) 2: Kurang setuju

3) 3: Setuju

4) 4: Sangat setuju

Dari skala 1-4 seberapa jauh pengetahuan Anda terkait company knowledge PT Kolabora Group Indonesia? (core values, struktur organisasi, dan anggota yang terlibat)

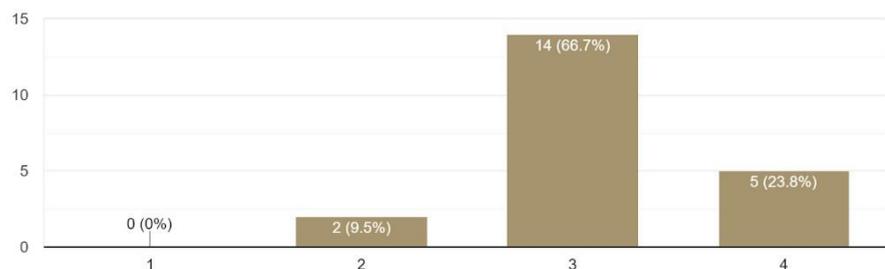
21 responses



Gambar 3.6 Survei Awareness Company Knowledge

Dari skala 1-4 seberapa jauh pengetahuan Anda tentang product knowledge brand di bawah naungan PT Kolabora Group (TP, MW, TPH)?

21 responses

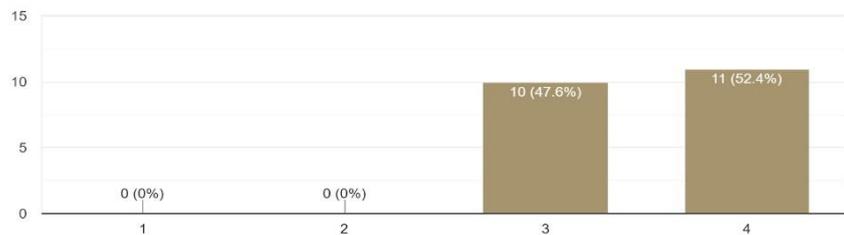


Gambar 3.5 Survei Awareness Product Knowledge

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari 21 responden, 14 orang dari responden memberikan nilai 3 terhadap pengetahuannya mengenai *company knowledge* PT Kolabora Group. *Company knowledge* yang dimaksud adalah mengenai identitas perusahaan, visi dan misi, serta informasi umum lainnya yang wajib diketahui. Sedangkan sebanyak 6 orang responden memberikan nilai 4 terhadap pemahaman tentang *company knowledge*, serta terdapat 1 orang yang memberikan nilai 1 terhadap pemahamannya terhadap *company knowledge* PT Kolabora Group.

Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai tingkat *product knowledge brand* di bawah naungan Kolabora Group. Respons yang diperoleh paling banyak pada nilai 3 sebanyak 14 responden dan angka 4 dengan 5 orang respondens. Diikuti dengan 2 orang yang memberikan nilai 2 terhadap *product knowledge*.

Dari skala 1-4, apakah Anda tertarik mengetahui rangkuman pencapaian maupun kegiatan internal yang diadakan di Kolabora Group?
21 responses

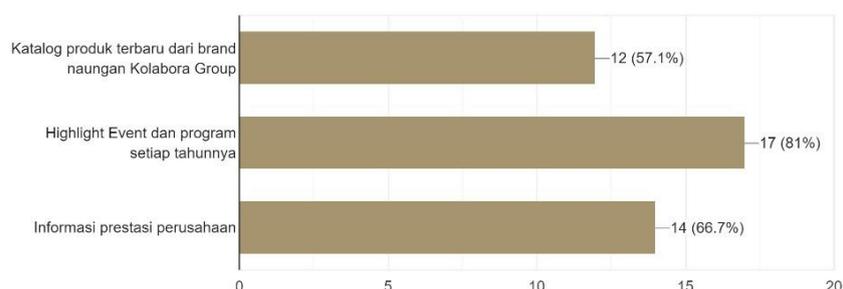


Gambar 3. 7 Survei Minat Rangkuman Pencapaian dan Kegiatan Internal Kolabora Group

Dilanjut oleh riset terhadap minat karyawan terhadap pencapaian internal baik secara *brand* maupun korporat. Dapat dilihat dari respons karyawan mencapai 11 respons dengan nilai 4 dan 10 respons dengan nilai 3. Minat karyawan pada segmen rangkuman pencapaian dan pengetahuan menjadi aspek yang penting sebagai pertimbangan utama. Sesuai tujuannya, majalah internal Kolabora Group bertujuan menjadi media informasi juga media apresiasi kepada karyawan.

Apa saja yang ingin Anda ketahui seputar internal Kolabora Group melalui majalah tahunan yang akan diterbitkan? (minimal pilih 1)

21 responses



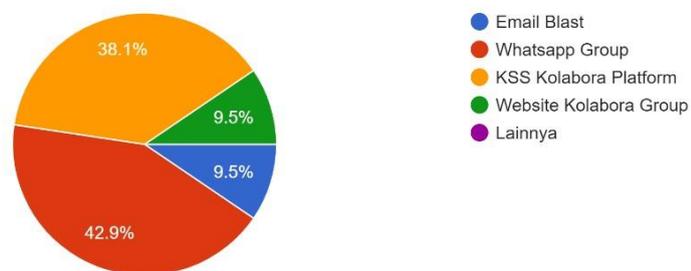
Gambar 3. 8 Survei Minat Isi Konten Majalah Korporat

Dilanjutkan dengan survei seputar minat karyawan terhadap preferensi konten yang akan dimuat pada majalah. Hasil respons yang dikumpulkan akan menentukan porsi konten majalah berdasarkan minat yang diinginkan oleh para karyawan internal. Posisi pertama adalah *highlight event*, dan program karyawan dan brand mendapat respons tertinggi sebanyak 17 respons.

Posisi kedua adalah informasi prestasi perusahaan dengan 14 respons dan katalog produk sebanyak 12 respons. Dimana porsi konten terbesar adalah *highlight event* dan program baik dari brand maupun kegiatan internal perusahaan. Setelah itu dilanjutkan dengan survei seputar minat karyawan terhadap preferensi konten yang akan dimuat pada majalah, *highlight event*, dan program karyawan dan brand mendapat respons tertinggi sebanyak 17 respons.

Terakhir, informasi prestasi perusahaan dengan 14 respons dan katalog produk sebanyak 12 respons. Hasil respons tersebut membantu proses penentuan porsi konten majalah berdasarkan minat yang diinginkan oleh para karyawan internal. Dimana porsi konten terbesar adalah *highlight event* dan program baik dari *brand* maupun kegiatan internal perusahaan.

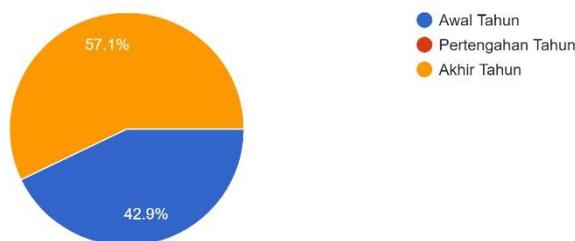
Menurut Anda platform manakah yang akan paling efektif untuk penyebaran majalah tahunan?
21 responses



Gambar 3. 9 Survei Preferensi Platform Distribusi Majalah

Terdapat pula survei preferensi platform yang efektif untuk penyebaran majalah korporat tahunan Kolabora Group. Platform yang paling banyak dipilih adalah Whatsapp Group berdasarkan suara dari 9 responden (42,9%) diikuti dengan KSS Kolabora Platform sebanyak 9 responden (38,1%). Serta dua responden pada masing-masing pilihan platform *Email Blast* (9,5%) dan *Website* Kolabora Group. Berdasarkan hasil respons di atas, disimpulkan bahwa publikasi majalah akan menggunakan platform Heyzine untuk presentasi majalah secara *digital* untuk nantinya dapat diunggah pada Whatsapp Group dan KSS Kolabora Platform.

Menurut Anda kapan masa paling cocok untuk publikasi majalah tahunan Kolabora Group?
21 responses



Gambar 3.10 Survei Periode Publikasi

Pada survei yang dilakukan juga ditunjukkan bahwa 12 respondens (57,1%) memilih majalah untuk diterbitkan pada akhir tahun. Sedangkan 9 sisa responden memilih untuk majalah diterbitkan setiap awal tahun (42,9%).

3.1.1.2 Brainstorming

Untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas majalah korporat Kolabora Group yang dirancang telah melibatkan sejumlah kontributor khususnya dalam tahap *layouting* dan ilustrasi. Sehingga, bantuan dari pihak eksternal menjadi penting untuk mendukung *progress* pengerjaan karya majalah korporat PT Kolabora Group. Kontributor eksternal dipilih atas kecakapan dan portfolio kontributor mengenai pemahaman visual serta latar belakang pengalaman kontributor. Pada proses perancangan majalah

majalah ini, peneliti bertanggung jawab sebagai reporter dan pemimpin redaksi majalah korporat Kolabora Group.

Berikut adalah pihak-pihak yang terlibat sebagai kontributor proses perancangan majalah ini:

Tabel 3. 1 Daftar Kontributor Majalah

No.	Kontribusi	Nama	Keterangan
1.	<i>Layouter / Graphic Designer</i>	Clarissa Devania	Mahasiswa Angkatan 2021 Desain Komunikasi Visual UMN
2.	<i>Layouter / Graphic Designer</i>	Nicolas Wijaya	Mahasiswa Angkatan 2021 Desain Komunikasi Visual UMN
3.	<i>Illustrator</i>	Bintang	Mahasiswa Angkatan 2020 Desain Komunikasi Visual Binus dengan pengalaman ilustrasi <i>vector</i>
4.	<i>Illustrator</i>	Christine Oktavia	Graphic Designer Kolabora Group dengan pengalaman ilustrasi <i>vector</i>
5.	Fotografer	Anindya Putri Larasati	Graphic Designer Kolabora Group dengan pengalaman fotografi
6.	Fotografer	Yehezkiel Aditya Mokait	Graphic Designer Kolabora Group dengan pengalaman <i>product photography, cinematic video production, dan editing</i>

3.1.1.3 Organizing

Pengaturan atau *organize* merupakan tahapan merancang *outline* berdasarkan kategori dan subkategori. Hal ini melingkupi pemakaian huruf kapital, angka romawi, maupun huruf kecil. Perencanaan *outline* menjadi tahapan penting untuk memberikan perencanaan yang teliti sebelum memulai menulis. Salah satu cara untuk memperjelas tahap perencanaan penelitian adalah dengan *graphic organizer*. Baik tabel, *chart*, dan grafik dapat mempermudah proses untuk visualisasi rencana dan memperjelas rencana yang kerja yang diinginkan.

Pada tahapan ini terdapat majalah dibagi atas 4 rubrik sesuai topiknya. Yaitu dengan rubrik *company*, *brand*, *achievement*, dan *people*. Pertama, rubrik *company* akan membahas seputar informasi umum perusahaan yang wajib diketahui oleh seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Diantaranya mencakup visi misi, *brand* yang dinaungi, logo perusahaan, struktur organisasi, serta sejarah singkat mengenai PT Kolabora Group. Kedua, yaitu rubrik *brand* yang membahas seputar perkembangan *brand* yang dinaungi oleh PT Kolabora Group Indonesia. Ketiga, yaitu *achievement* dimana rubrik tersebut akan memuat seputar pencapaian perusahaan selama satu tahun. Rubrik terakhir adalah rubrik *people* dimana majalah ini akan membahas seputar kegiatan karyawan pada perusahaan.

Selanjutnya, untuk memaksimalkan progress perancangan karya majalah ini berikut adalah *timeline outline* dari awal perencanaan hingga proses evaluasi majalah ini.

Tabel 3. 2 Timeline Periode Perancangan Karya

No.	Kegiatan	Periode/Bulan											
		September			Oktober			November			December		
PRAPRODUKSI													
1.	Tahap riset dan analisis problem												
2.	Riset rubrik, topik, dan konten magazine												
3.	Proposal ide judul dan ide konten												
PRODUKSI													
4.	Wawancara												
5.	Penelitian isi konten												

Halaman	Rubrik	Judul/Konten	PIC	Desainer	Writer	Status Konten	Status Design	Notes
1	-	Cover	Grace & Caca	Caca		Done	Done	
2-3	-	Forewords from CEO	Grace	Nico		Done	Done	
4	-	Editor's note	Grace	caca	Grace	Done	Done	
5	-	Contributors	Grace	caca	Grace	Done	Done	
6-7	-	Table of Contents	Grace	Caca	Grace	Done	Done	
8-9	Company	About Kolabora Group	Grace	Nic	Grace	Done	Done	Section Break
10-11	Company	Who we are		Nic	Grace	Done	Done	Vision, Mission, Core Values (info at Kolabora Group Website)
12-13	Company	Our Logo	Grace	Nico	Grace	Done	Done	Filosofi logo: Logo Kolabora yang diangkat dengan huruf 'K' dan tiga garis utama yang digambarkan sebagai bentuk keberagaman ide, inovasi, dan gagasan yang bersatu bersinergi menjadi karya yang luar biasa
14-15	Company	Our Brands	Grace	Nico	Grace	Done	Done	Penjelasan singkat tentang brand di bawah naungan Kolabora Group
16-17	Company	Our Journey (A Look Inside Our Craftsmanship History)	Grace & Bintang	Bintang	Grace	Done	Done	Kolabora Group History Timeline
18-19	Company	Company Structure	Grace	Caca	Grace	Done	Done	Struktur Organisasi
20-21	Brands	Brands on Sight	Grace	Nic	Grace	Done	Done	Section Break
22-23	Brands	Let's #SwitchToWell in 2023!	Grace	Nic	Grace	Done	Done	Artikel kampanye Morning Whistle
24-25	Brands	The Rebranding Success of Terry Palmer	Grace	Nic	Grace	Done	Done	Artikel suksesnya kegiatan rebranding Terry Palmer Indonesia di tahun 2023
26-27	Brands	A step to Revamp Indonesia's Tourism Industry	Grace	Nic	Grace	Done	Done	Artikel Grand Opening Showroom TPH di Bali

Gambar 3. 12 Track sheet Pengerjaan Majalah

3.1.2 Produksi

3.1.2.1 Writing

Writing merupakan tahapan eksekusi utama bagi dalam pembuatan majalah ini. Konten dapat ditulis secara bebas juga ide dan gagasan dapat dituang kata demi kata. Pada tahap penulisan, karya penulisan yang dibuat akan disatukan pada Google Docs khusus penulisan artikel dan konten karya tulis. Data dan informasi referensi penulisan yang diperoleh tentu sudah sesuai informasi resmi perusahaan maupun hasil dari wawancara secara langsung. Baik dengan *supervisor* juga dengan narasumber yang bersangkutan.

Tahapan *writing* merupakan tahapan penulisan segala ide, gagasan, dan informasi yang dinilai penting untuk diliput pada majalah. Kesalahan dan kebuntuan menulis tidak akan menjadi problema di tahap ini. Hal ini disebabkan dengan adanya pemetaan gagasan dan ide yang sudah jelas. Sehingga, proses *content mining* dapat berjalan selaras dengan proses *content writing* dengan hasil detail informasi yang lengkap.

Penelitian judul majalah, artikel, dan konten majalah dilakukan pula pertimbangan pemanfaatan judul bahasa Inggris daripada Bahasa Indonesia. Mengingat bahwa sebagian besar karyawan Kolabora Group berasal dari kalangan milenial maka pemilihan judul dalam berbahasa Inggris memiliki

ketiga keuntungan utama. Pertama kenyamanan, selain Bahasa Inggris telah menjadi bagian dari keseharian terutama dalam ranah bisnis dan media. Kedua, dengan adanya penggunaan Bahasa Inggris pada judul tentu dapat mendongkrak citra profesionalisme kalangan internal Kolabora Group yang tertuang melalui majalah ‘Ready, Set, Collaborate!’

Ketiga, bentuk penggunaan Bahasa Inggris juga lebih adaptif untuk dikembangkan kedepannya. Baik untuk pengembangan target audiens maupun pengembangan rubrikasi dan konten kedepannya. Penggunaan Bahasa Inggris juga dapat memudahkan dalam penyusunan konten yang menarik dan dinamis baik untuk edisi perdana ini maupun edisi-edisi berikutnya.

3.1.2.2 Revisi (*Revision*)

Tahapan revisi atau *revision* merupakan tahapan untuk memperbaiki dengan menambahkan atau mengurangi konten yang sudah ditulis sebelumnya. Dalam tahapan revisi dilakukan untuk mempertimbangkan maupun untuk merefleksikan suatu kondisi yang diinginkan. Proses revisi majalah ini telah dilakukan bimbingan bersama dosen ahli, *Head of Internal Communications* and *HRGA Manager*, serta manajer divisi kreatif PT Kolabora Group untuk mendapat kritik dan saran baik secara kesesuaian konten, tampilan visual, dan estetika majalah. Selain itu, dalam perancangan majalah ini, terdapat usaha koordinasi yang melibatkan para kontributor terkait revisi dan perbaikan yang harus dilakukan untuk menyempurnakan tampilan visual majalah yang dirancang.

3.1.2.3 Penyuntingan (*editing*)

Pada tahap penyuntingan dilakukan penyuntingan berdasarkan dua aspek utama yaitu *macro editing* dan *micro editing*. Kedua proses penyuntingan meliputi tahapan sebagai berikut:

1) Macro Editing

Penyuntingan makro melingkupi kesesuaian tema, terutama informasi seputar Kolabora Group, struktur dan alur rubrik majalah,

readability dan *clarity* konten tulisan, serta tampilan dan harmonisasi visual pada majalah.

2) *Micro Editing*

Penyuntingan mikro meliputi tahapan *proofreading*, tahapan ini dilakukan untuk memeriksa ketepatan penulisan kalimat demi kalimat dan mengidentifikasi detail yang terlewat. Pertama, *proofread* dilakukan untuk memastikan ketepatan tema serta detail informasi. Kedua, *proofread* dilakukan untuk memastikan *readability* dari konten penelitian maupun penyusunan karya yang telah dibuat. Tahapan *proofreading* tentu akan menuai banyak kritik dan saran, terlebih *proofreading* dapat memberikan *insight* baru dari sudut pandang pembaca.

3.1.2.4 Mencari Persetujuan (*Seeking Approval*)

Sebelum karya tulis dipublikasikan, majalah ini akan dipastikan untuk telah memperoleh izin dan memenuhi regulasi yang diperlukan untuk mempublikasikan karya majalah. Tahap *approval* sangat penting dalam seluruh proses perancangan karya majalah. Baik kepada manajemen, supervisor, maupun kepada tim kreatif perusahaan majalah yang disusun harus dipastikan sesuai dengan konsep yang diharapkan. Tahapan persetujuan selalu memiliki peluang untuk merevisi karya tulisnya berdasarkan masukan dari pembacanya.

Tahapan ini akan dilakukan dengan memberikan *updates* terkait perkembangan progress majalah yang dirancang kepada pihak manajemen perusahaan. Tidak hanya itu, konsep yang dipakai dan diimplementasikan dalam keseluruhan karya perlu dielaborasi dan dipaparkan secara jelas. Dengan begitu, proses *approval* majalah ini dapat lebih lancar dan mudah diikuti oleh seluruh pihak yang bersangkutan. Khususnya, dari manajemen Kolabora Group.

3.1.3 Pascaproduksi

3.1.3.1 Distribusi (*distribution*)

Distribusi majalah akan diunggah secara digital dan cetak kepada karyawan Kolabora Group. Tahapan distribusi akan dilakukan pasca persetujuan dengan pihak manajemen perusahaan. Platform yang digunakan antara lain adalah Heyzine untuk publikasi digital dan cetak fisik sebagai *guidebook* atau buku panduan untuk karyawan baru Kolabora Group.

3.1.3.2 Evaluasi (*evaluation*)

Tahapan evaluasi menjadi tahapan pengukuran keberhasilan rancangan majalah korporat Kolabora Group. Evaluasi akan dilakukan terhadap 30 orang karyawan internal Kolabora Group sebagai target audiens utama dari majalah Kolabora Group.

3.2 Anggaran

Proses perancangan majalah korporat PT Kolabora Group membutuhkan sejumlah rincian pengeluaran untuk memastikan kelancaran proses serta menghasilkan karya dengan kualitas maksimal sesuai ekspektasi perusahaan. Berikut rincian anggaran yang dibutuhkan untuk seluruh proses perancangan karya majalah korporat:

Tabel 3.3 Anggaran Produksi Majalah

No.	Kebutuhan	Jumlah
1.	Illustrator	Rp320.000
2.	Graphic Designer	Rp1.600.000
3.	Cetak Hardcopy Prototype	Rp260.000
TOTAL		Rp2,180,000

3.3 Target Luaran atau Publikasi

Setelah pertimbangan dan diskusi dengan manajemen perusahaan, majalah disetujui untuk dicetak secara fisik juga dipublikasikan secara daring. Target luaran dan publikasi dari majalah korporat PT Kolabora Group adalah karyawan internal perusahaan. Dimana dipilih audiens primer yang merupakan karyawan tetap serta

audiens sekunder yaitu para karyawan baru. Sehingga, publikasi majalah korporat ini akan dicetak juga dipublikasikan secara daring melalui Heyzine.com. Heyzine merupakan platform publikasi media yang mengizinkan para user mempublikasikan karya dan dibaca secara daring. Selain memiliki tampilan yang mudah dibaca, Heyzine juga memberikan akses untuk mengunduh dan mengunggah karya publikasi hingga lebih dari 50 halaman publikasi grafis maupun tulisan.

Karyawan internal Kolabora Group memiliki platform grup dan platform manajemen internal yaitu KSS Kolabora. Sehingga nantinya secara internal akan dipublikasikan secara majalah digital (*e-magz*). Berdasarkan tujuannya, karya majalah korporat juga akan berfungsi sebagai *guidebook* maupun panduan untuk karyawan baru (*newcomers*). Sehingga majalah korporat Kolabora Group dapat menjadi media informasi utama untuk para anggota baru mengetahui dan peka terhadap perkembangan perusahaan selama setahun terakhir yang akan dicetak secara fisik.

