

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam proses pembuatan *corporate magazine*, dapat dibagi tiga bagian penting yaitu pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Proses pra-produksi adalah mencari informasi terkait perusahaan dan target audiens yang dituju seperti *research*, *brainstorming*, hingga *outlining*. Dalam tahap produksi dapat dilanjutkan dengan tahap *writing*, *revision*, *editing*. Hingga pada tahap terakhir dapat dilanjutkan dengan *seeking approval*, *distribution*, dan *evaluation* (Charles, David, dan Bonnie, 2017).

##### 3.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, dilakukan riset dan pencarian informasi mengenai perusahaan atau pun target audiens yang akan dituju. Proses ini dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan preferensi audiens dan menjawab permasalahan dari perusahaan. Riset dilakukan dengan metode wawancara langsung secara daring, maupun luring. Tahap-tahap pada pra produksi adalah sebagai berikut:

###### 3.1.1.1 Research

Wawancara pertama dilakukan bersama dengan Citra Pratiwi selaku *People Partner* dari Oliver Indonesia untuk mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang perusahaan dan apa permasalahan komunikasi yang mereka miliki untuk nantinya diberikan solusi yang tepat. Dalam wawancara bersama Citra Pratiwi selaku *People Partner*, ditemukan bahwa Oliver Indonesia merupakan *in-house agency* yang berpusat di Inggris. Seluruh komunikasi mengenai perusahaan juga bersifat terpusat, sehingga segala informasi terkait perusahaan hanya akan dipublikasi melalui *website* resmi dan media sosial Oliver Global. Hal ini diketahui dari pernyataan Citra Pratiwi sebagai berikut:

*Kalau terkait informasi soal perusahaan, ehm.. Oliver Indonesia sendiri yang di media sosial memang kebijakan dari (Oliver) Global bahwa komunikasi eksternal terkait dengan media sosial itu semuanya akan di-manage oleh globalnya, jadi tidak masing-masing negara (Pratiwi, Oktober 2023).*

Jika melihat dari *website* resmi Oliver di *oliver.agency* tidak ada informasi mengenai Oliver Indonesia, bahkan dalam informasi mengenai cabang Oliver di seluruh dunia tidak dicantumkan juga mengenai informasi kontak Oliver Indonesia. Selain itu, dalam media sosial Instagram resmi @oliver\_agency dengan jumlah pengikut sebanyak 9,328 hanya memposting sedikit kegiatan-kegiatan Oliver Global, pencapaian yang diraih oleh Oliver Global, dan beberapa ucapan perayaan hari raya. Media sosial resmi Oliver lainnya seperti LinkedIn merupakan media sosial dengan pengikut cukup banyak yaitu 135,687 total pengikut. Namun, sangat disayangkan dengan jumlah pengikut yang terbilang banyak, Oliver hanya berfokus untuk memposting mengenai Oliver Global dan beberapa kali memposting penghargaan yang didapat oleh cabang Oliver di negara-negara lainnya.

Wawancara selanjutnya dilanjutkan kepada dua orang karyawan Oliver yaitu Sarah Baihaqqi selaku *Senior Account Executive* dan Rayhan Oktariza Nurman selaku *Social Media Executive*. Mereka beranggapan bahwa saat ini informasi terkait perusahaan masih belum cukup mereka dapatkan, padahal mereka sudah menjadi karyawan Oliver selama lebih dari satu tahun. Pada proses *on-boarding* juga hanya dijelaskan hal-hal teknis seperti cara pengisian *time-sheet*, cara *approval*, *quotation*, dan lain sebagainya. Hal ini diperkuat melalui pernyataan dari Sarah Baihaqqi sebagai berikut:

*Sebenarnya lebih ke teknis perusahaan, sih. Kayak cara kita ngisi time-sheet, cara kita kalo buat approval, quotation, dan lain-lain. Jadi lebih ke flow pekerjaan, flow kita ke line manager kita aja, sih (Baihaqqi, Oktober 2023).*

Selain itu, komunikasi yang terpusat pada Oliver Global juga membuat permasalahan yang di mana para karyawan kurang memahami dan mengenal perusahaan yang mereka tempati saat ini. Mereka menyebutkan bahwa sebelum masuk ke Oliver Agency mereka mendapatkan informasi yang sangat minim terkait perusahaan melalui media sosial Oliver. Hal ini dibuktikan melalui wawancara dengan Rayhan Oktariza Nurman sebagai berikut:

*Kalo soal-soal company emang jadi satu sumber aja gitu. Mungkin permasalahannya di situ. Hmm.. kayak kurang paham, kayak struktur organisasi di Oliver Indonesia itu kayak gimana, trus juga kayak biasa,, business unit di Oliver itu ada apa aja itu kurang tau. Malah gue baru taunya pas udah kerja di sini. Terus untuk info job vacancy juga kurang luas hanya terbatas di LinkedIn aja (Nurman, Oktober 2023).*

Melalui wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini karyawan Oliver masih belum memahami nilai-nilai dan misi yang ingin dibawa oleh Oliver kedepannya. Ditambah lagi dengan keterbatasan informasi yang mereka dapatkan dari Oliver saat masa *on-boarding*. Sehingga karya yang dapat dibuat untuk menjawab permasalahan ini adalah majalah tahunan perusahaan atau *Corporate Magazine*.

Dalam majalah korporat dapat ditanamkan nilai-nilai dari korporat yang ingin disampaikan kepada seluruh karyawan Oliver, serta dapat menunjukkan karya-karya yang telah dibuat oleh karyawan Oliver selama

satu tahun ini. Majalah komunikasi yang dibuat sesuai dengan model komunikasi linear Berlo, yaitu:

- a) *Sender/Source*: *People partner* Oliver Indonesia selaku divisi yang mengelola komunikasi internal karyawan yang mengirim pesan.
- b) *Message*: Oliver Indonesia ingin menanamkan nilai-nilai keberagaman dalam perusahaan dan agar komunikasi mengenai informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh karyawan Oliver Indonesia untuk mencapai misi menjadi “*Most Diverse Company*” di Indonesia.
- c) *Channel*: Majalah korporat digital yang dapat diakses oleh seluruh karyawan internal, maupun masyarakat eksternal melalui indera pengelihat dan pendengaran.
- d) *Receiver*: Target audiens dari majalah ini tidak lain dan tidak bukan adalah karyawan internal dari Oliver. Berikut adalah kriterianya:

Demografis:

2. Usia: 22 – 35 tahun
3. Gender: Laki-laki dan Perempuan
4. SES: A-B

Geografis: Pulau Jawa

Psikografis: Generasi Z yang senang membaca, peduli terhadap rekan kerja, suka melihat perkembangan perusahaan.

Target audiens di atas merupakan kriteria yang paling cocok dengan kebanyakan karyawan Oliver pada saat ini. Selain itu, majalah ini juga tidak hanya disebar kepada karyawan Oliver saja, namun juga para *secondary audience* yang bisa berupa klien, *stakeholder*, maupun masyarakat umum yang mengikuti perkembangan perusahaan Oliver.

Dalam hal ini dipilih juga tingkatan SES A-B karena menurut Moreira et al dalam Haryani et al (2017) SES A-B lebih mudah menerima informasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan status sosial, di mana semakin tinggi status sosial orang tersebut, ia akan semakin mudah menerima informasi, Tentunya orang-orang dengan status sosial yang tinggi juga memiliki banyak sumber pendukung untuk mengakses lebih banyak informasi.

### 3.1.1.2 Brainstorming

Pada tahap ini dibutuhkan tim yang dapat bersama mendiskusikan mengenai proyek yang akan dibuat. Maka dari itu, pembuatan laporan ini dibutuhkan beberapa tenaga tambahan untuk menjadi Tim Pembuat dalam pembuatan majalah perusahaan. Berikut adalah jabaran Tim Pembuat yang akan membantu dalam pembuatan majalah dan ikut ambil peran dalam diskusi pembuatan.

Daftar Tim Pembuat dalam pembuatan majalah ini dipilih berdasarkan latar belakang dan pengalaman setiap anggota. Tugas yang akan dilakukan oleh supporting team juga akan terbatas hanya pada pembuatan artikel dan juga *layouting* majalah. Pembuatan konsep dan selebihnya akan tetap berada di bawah supervisi Oliver Agency.

Tabel 3. 1 Daftar Tim Pembuat

Nama	Tugas	Keterangan
Jazzy Gratia Sumendap	Project Manager	Mahasiswi Komunikasi Strategis UMN yang sedang melakukan pembuatan tugas akhir majalah korporat
Nyi Ayu Shafannisa Azfianti	Content Writer	Mahasiswi Komunikasi Strategis UMN yang memiliki pengalaman dalam <i>PR Writing</i>
Eleonora Axcel Erfrosina	Content Writer	Mahasiswi Jurnalistik UMN yang memiliki pengalaman dalam membuat <i>e-magazine</i>
Vanessa Anabelle Herlin	Content Writer	Mahasiswi Jurnalistik UMN yang memiliki pengalaman dalam membuat <i>e-magazine</i>

Rajwaa Putri Kusmanda	Layout & Illustration	Mahasiswi DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam me-layout, design, dan ilustrasi buku
Angelina	Layout & Illustration	Mahasiswi DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam me-layout, design, dan ilustrasi buku
Cindy Lea Valerie	Layout & Illustration	Mahasiswi DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam me-layout, design, dan ilustrasi buku
Brigita Beatrice Bonggo	Layout & Illustration	Mahasiswi DKV UMN yang memiliki pengalaman dalam me-layout, design, dan ilustrasi buku

Dengan adanya daftar Tim Pembuat dalam pembuatan majalah korporat ini, makan akan semakin memudahkan proses diskusi dan perancangan majalah.

### **3.1.1.3 Organizing/Layouting**

Setelah proses diskusi bersama tim Oliver Agency dan *supporting team* yang telah terbentuk, maka proses pengerjaan majalah berlanjut ke tahap penentuan rubrik dan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Dari diskusi yang ada akhirnya ditetapkan beberapa konten yang cocok untuk masuk ke dalam majalah. Seperti contohnya kisah inspiratif dari karyawan, pencapaian-pencapaian perusahaan, hasil karya yang telah dibuat oleh Oliver, dan sebagainya.

Pembuatan konten tidak hanya didapat melalui proses wawancara dengan beberapa karyawan Oliver, tetapi juga dibantu oleh divisi *People Partner* yang memberikan banyak wawasan mengenai perusahaan. Dalam proses pembuatan *layout* ini dibuat pembagian tugas untuk mempermudah produksi majalah perusahaan.

Di bawah ini merupakan daftar jumlah halaman, rubrik, konten, dan peran kontributor dalam pengerjaan majalah Oliver Mosaic.

Tabel 3. 2 Daftar Rubrik dan Konten Oliver Mosaic

Halaman	Rubrik	Konten	PIC	Cover
1	-	Cover	Jazzy	Gita
2-3	-	Table of Contents	Jazzy	Cindy
4-5	-	Contributor & Editors Note	Jazzy	Cindy
6-7	OZONE (Oliver Zone)	Fun Fact: Know Oliver Better	Jazzy	Rajwaa
8-9	OLIVERIAN	Newcomer's Impressions	Jazzy	Angel
10-12	OZONE (Oliver Zone)	Unlocking Office Chemistry: Discover Colleagues' Zodiac Secrets!	Vanessa	Rajwaa
13-14	OZONE (Oliver Zone)	Office Groove: Five Hot Tracks for a Productive Day	Vanessa	Angel
15-17	OZONE (Oliver Zone)	5 Ways to Spark your Creative Ideas in the Workplace	Nisa	Angel
18-23	MILESTONES	Oliver's Masterpiece	Jazzy	Cindy
24-25	OZONE (Oliver Zone)	Things you won't find outside Oliver	Jazzy	Gita
26-28	OLIVERIAN	Working Mom (Mother's Day)	Jazzy & Acel	Gita
29-30	OZONE (Oliver Zone)	TTS/Trivia/Quiz	Jazzy	Cindy
31-34	OLIVERIAN	Gender Equality (Womens Leader)	Jazzy & Nessa	Gita
35-37	OZONE (Oliver Zone)	Critical Thinking: A Key to Workplace Success	Nisa	Rajwaa
38-40	MILESTONES	Achievements	Jazzy	Gita
41-45	MOMENTS	Kegiatan internal	Jazzy & Nisa	Angel
46-51	MOMENTS	Galeri Foto	Jazzy	Rajwaa
52-53	OLIVERIAN	Support Space	Jazzy	Angel
54-55	-	Thank You	Jazzy	Gita
56	-	Back Cover	Jazzy	Gita

Dengan adanya tabel ini, para kontributor dapat lebih mudah mengetahui apa saja yang telah dikerjakan dalam sepekan dan apa saja konten yang masih dalam proses pembuatan. Tabel ini selalu diperiksa secara berkala setiap rapat mingguan tim di hari Rabu malam.

Tabel 3. 3 Timeline Perancangan Oliver Mosaic

No.	Kegiatan	Oktober 2023				Nov-23				Desember 2023				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
1	Riset rubrikasi, topik, dan judul	■												
2	Mencari <i>supporting team</i>		■											
3	Membuat draft rubrikasi, topik, dan judul			■										
4	Proposing <i>budget</i>			■										
5	Produksi artikel dan design				■	■	■	■	■	■	■			
6	Revisi											■		
7	Publikasi												■	
8	Evaluasi												■	

### 3.1.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap inti dari pembuatan Oliver Mosaic. Tahap ini merupakan tahap yang akan dilalui setelah tahap pra-produksi telah selesai dipersiapkan seluruhnya. Berikut tahap produksi majalah Oliver Mosaic.

#### 3.1.2.1 Writing, Revision, Editing

Sebelum pembuatan karya, dilakukan diskusi terlebih dahulu bersama dengan tim *Content Writer* untuk menyamakan karakter penulisan pada majalah. Selain itu, pemilihan nama dari majalah juga akan dijabarkan secara lebih rinci pada BAB IV.

Dalam tahap penulisan tentunya dibutuhkan kreatifitas dan pengetahuan yang cukup mengenai perusahaan. Maka dari itu, segala data yang dituliskan dalam majalah berasal dari beberapa sesi *interview* bersama karyawan Oliver, serta pengetahuan mengenai Oliver yang dapat diakses melalui internet. Seluruh informasi yang didapat diolah menjadi sebuah karya yang dapat dinikmati oleh pembaca.

Setelah penulisan selesai dilakukan, penting untuk dilakukan proses revisi dan *editing*. Revisi dapat dilakukan dengan cara *proofreading* atau membaca ulang dan memeriksa kesalahan-kesalahan pada penulisan mulai dari ejaan, tanda baca, kesalahan ketik, masalah format, atau inkonsistensi penulisan. Setelah para *Content Writer* menulis draft artikel konten pada aplikasi Google Documents, lalu *project manager* akan memeriksa kembali konten sebelum akhirnya dilanjutkan untuk *layouting* oleh tim desain.

### **3.1.3 Pasca Produksi**

Setelah melewati rangkaian pra-produksi dan produksi, selanjutnya adalah tahap terakhir untuk mendapat *approval*, pendistribusian majalah, dan proses evaluasi.

#### **3.1.3.1 Approval**

Setelah majalah melalui seluruh proses penulisan hingga *editing*, draft yang sudah rapi bisa dilanjutkan untuk proses *approval* kepada *supervisor*. Proses *approval* ini adalah proses yang menentukan apakah majalah sudah layak untuk didistribusikan atau masih harus diperbaiki agar sesuai dengan standar yang ada.

#### **3.1.3.2 Distribution**

Pada proses ini majalah sudah dapat didistribusikan kepada internal karyawan Oliver maupun eksternal sebagai *secondary audience* karena sudah dianggap pantas dan sesuai dengan standar yang berlaku. Proses pendistribusian majalah dapat dilakukan melalui berbagai media yang akan dijelaskan dengan lebih rinci di bagian Target Luaran/Publikasi.

#### **3.1.3.3 Evaluation**

Proses evaluasi merupakan proses terakhir untuk mendapat umpan balik dari para pembaca. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat keberhasilan dari karya. Evaluasi akan dilakukan dengan menyebar

Google Form ke internal karyawan dan *secondary audience* sebagai sampel penelitian.

### 3.2 Anggaran

Pembuatan majalah Oliver Mosaic membutuhkan tim dalam membantu pengerjaan produksi, sehingga dibutuhkan beberapa pengeluaran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Anggaran Produksi Majalah Oliver Mosaic

Keterangan	Jumlah	Biaya
Jasa <i>Content Writer</i>	3	Rp300.000
Jasa <i>Layouter</i>	4	Rp400.000
<b>Total</b>		<b>Rp2.500.000</b>

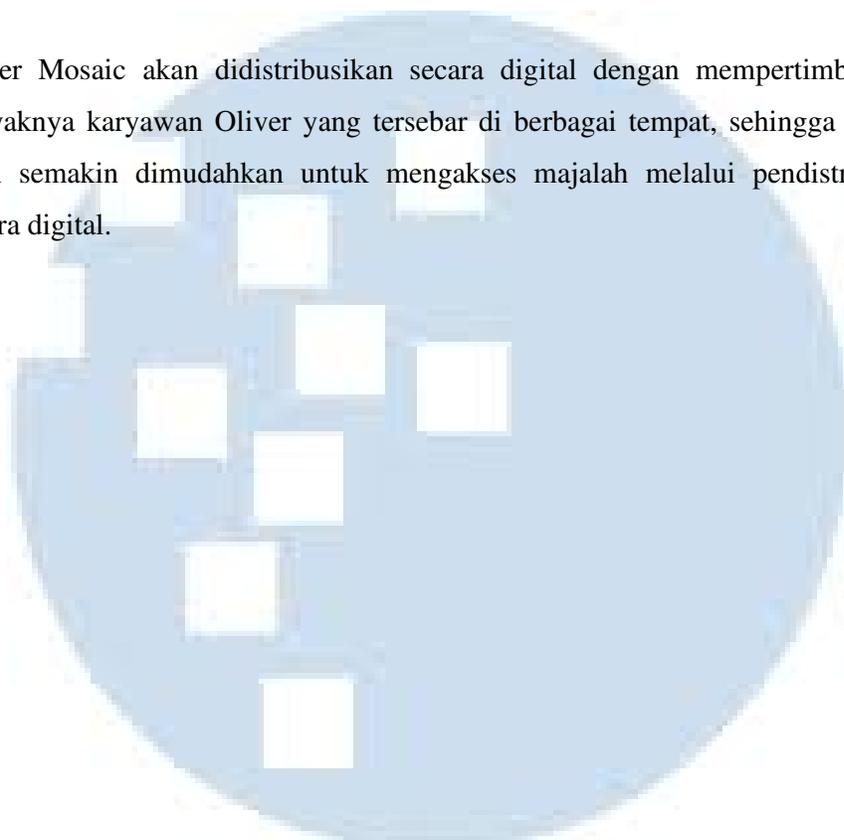
Jasa *layouter* dari internal mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara memakan biaya sebesar Rp400.000 (empat ratus ribu rupiah) per orang. Sedangkan biaya untuk jasa *content writing* memakan biaya sebesar Rp300.000 (tiga ratus ribu rupiah) per orang. Sehingga total yang akan dikeluarkan dalam produksi majalah Oliver Mosaic sampai akhir adalah Rp2.500.000 (dua juta seratus ribu rupiah).

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Target daripada majalah Oliver Mosaic adalah untuk meningkatkan pengetahuan para pemangku kepentingan Oliver Agency agar lebih mengenal mengenai nilai-nilai yang ingin dibawakan oleh perusahaan dan bisa lebih mengenal talenta-talenta terbaik yang ada di belakang pencapaian-pencapaian Oliver selama ini.

Majalah Oliver Mosaic akan didistribusikan melalui grup internal karyawan dengan membagikan *link* majalah yang telah dipublikasi melalui media *website* [www.publuu.com](http://www.publuu.com). Publikasi pada laman [www.publuu.com](http://www.publuu.com) juga akan memenuhi syarat kepentingan akademis dari program studi. Majalah Oliver Mosaic juga merupakan majalah yang berfokus hanya kepada *e-magazine* saja. *E-magazine*

Oliver Mosaic akan didistribusikan secara digital dengan mempertimbangkan banyaknya karyawan Oliver yang tersebar di berbagai tempat, sehingga mereka akan semakin dimudahkan untuk mengakses majalah melalui pendistribusian secara digital.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA