

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Dalam proses pembuatan *digital corporate magazine*, dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra-produksi dilakukan dengan mencari informasi terkait perusahaan, diikuti pengambilan foto, penentuan target audiens dengan melakukan penelitian (*research*), kreativitas atau bertukar pikiran (*brainstorming*), pembuatan kerangka (*layouting/outlining*). Produksi dilakukan dengan proses penulisan isi konten (*writing*), revisi (*revision*), dan penyuntingan (*editing*). Pasca produksi dilakukan dengan proses persetujuan (*approval*), distribusi (*distribution*), dan evaluasi (*evaluation*). (Marsh et al., 2017).

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

Pada tahapan pra produksi, dilakukan riset terhadap informasi perusahaan dan target audiens yang dituju dari pembuatan karya *digital corporate magazine* ini. Tujuan riset dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan melalui majalah tepat sasaran dan memiliki relevansi terhadap target audiens. Riset dilakukan dengan mengumpulkan data dan dilanjutkan melalui wawancara kepada Marketing Communication Manager. Berikut proses yang dilakukan dalam tahapan pra produksi:

###### **3.1.1.1 Penelitian (*research*)**

Pada tahap penentuan awal sebuah majalah hendak diproduksi, penting untuk menentukan misi dan tujuan dari perusahaan (Whittaker, 2016). Le Meridien Bali Jimbaran memproduksi majalah dengan tujuan untuk memberikan informasi dengan proses penyampaian yang lebih personal mengenai pengalaman menginap dan penawaran menginap yang dimiliki. Majalah pun hadir dalam bentuk digital karena hendak menargetkan majalah kepada target audiens daring para pengikut Instagram @lemeridienbali. Proses dimulai dengan adanya perolehan data

dari arsip data dan disinkronisasikan keterbaruan datanya dengan Marketing Communication. Kemudian dilakukan wawancara bersama dengan Marketing Communication Manager yaitu Mira Afdina untuk mengetahui lebih lanjut mengenai latar belakang perusahaan, nilai jual perusahaan (*unique selling point*), dan mencari tahu kebutuhan dari perusahaan untuk menjawab melalui kehadiran *digital corporate magazine*. Dalam wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Le Meridien Bali Jimbaran yang berada di bawah Marriott International memiliki regulasi untuk setiap *brand*-nya di bawah nanungan Marriott International. Hal ini diketahui dari pernyataan Mira Afdina sebagai berikut:

“Proses pembuatan konten biasanya disesuaikan dengan *brand guideline* terlebih dahulu, mengikuti semua syarat seperti warna *brand* jika dilakukan pembuatan *flyer*. Pembuatan video atau pengambilan foto yang akan *dishare* ke pembaca harus sesuai dengan *storytelling* yang menggambarkan *brand positioning* hotel kepada tamu, agar tertarik mengingat” (Mira Afdina, 2024).



Gambar 3. 1 Daftar Properti Marriott Bonvoy  
Sumber: Marriott Bonvoy (2024)

Jika melihat dari situs web Le Meridien Bali Jimbaran, sudah tergambar secara cukup jelas mengenai pengalaman menginap dan penawaran menginap. Selain itu berdasarkan media sosial yang digunakan yaitu Instagram @lemeridienbali yang memiliki 25.800 pengikut (*followers*) dan Facebook sebanyak 27.200 pengikut (*followers*) per 16 Februari 2024, mengunggah konten yang memvisualisasikan sebagai sebuah hotel yang mengungkap

tema tropis, ramah keluarga, dan kamar yang luas. Melihat perkembangan yang telah dimiliki oleh Le Meridien Bali Jimbaran dalam penggunaan teknologi digital, maka kepentingan dari pembuatan *digital corporate magazine* ini dilakukan dengan cara penyampaian informasi dengan menceritakan pengalaman menginap yang ditampilkan dan disajikan berupa bentuk cerita (*storytelling*) informasi mengenai hotel yang ramah keluarga dan atmosfer tropis yang dekat dengan pantai.

Selain itu, target pembaca ditentukan dengan pemaparan sebagai berikut:

a. Demografis

1. Usia : 35-55 tahun.
2. Gender : Pria dan Wanita.
3. SES : A
4. Geografis : Indonesia, Amerika Serikat, Singapura, Australia, Korea, Jepang, Inggris, dan Jerman

b. Psikografis:

1. Orang yang mengikuti perkembangan zaman era digital, paham penggunaan telepon pintar (*smartphone*) dan media sosial untuk mengakses informasi dan melakukan pemesanan secara daring.
2. Orang yang memiliki keinginan untuk menikmati suasana keindahan Bali, khususnya daerah Jimbaran dengan atmosfer tropis yang dekat dengan pantai bersama keluarga dengan fasilitas yang lengkap, cocok untuk pasangan maupun anak-anak.

### 3.1.1.2 Diskusi (*Brainstorming*)

Pada tahapan ini dilakukan proses perencanaan ide untuk majalah yang melibatkan tim dari Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) Le Meridien Bali Jimbaran. Tim tersebut terdiri dari:

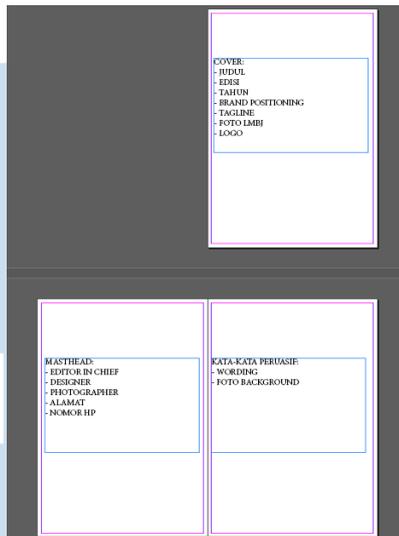
Tabel 3. 1 Tabel Tim Pembuat Majalah

Nama	Posisi Jabatan	Kontribusi dalam Proses Pembuatan
Mira Afdina	Marketing Communication Manager	Memberikan arahan dan pengambil keputusan tertinggi
Syarif Hidayatullah	Graphic Design Coordinator	Membantu memberikan saran dalam proses pembuatan <i>layout</i> dan <i>editing</i> majalah
Brahmanda Arie	Graphic Design Trainee	Membantu memberikan saran dalam proses pembuatan <i>layout</i> dan <i>editing</i> majalah
Chrissy Farren	Marketing Communication Trainee dan mahasiswi Komunikasi Strategis UMN yang sedang menjalankan proses pembuatan tugas akhir majalah korporat digital ( <i>digital corporate magazine</i> )	Mengerjakan dari tahapan pembuatan isi majalah ( <i>wording</i> ) dan foto
Febriansyah Suganda	Marketing Communication Trainee	Membantu proses pembuatan isi majalah ( <i>wording</i> ) dan foto

Dengan adanya daftar tim pembuat dari proses pembuatan *digital corporate magazine* ini, maka akan semakin memudahkan proses diskusi dan perancangan majalah ini.

### 3.1.1.3 Membuat kerangka (*organizing / layouting*)

Setelah proses diskusi dilakukan bersama tim Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication), maka proses pengerjaan majalah korporat digital ini dimulai dengan rubrikasi konten yang hendak ditulis dalam majalah. Konten yang disampaikan kurang lebih berisikan pemaparan pengalaman menginap dan penawaran menginap, fasilitas ramah keluarga, informasi destinasi wisata, dan lain sebagainya. Berikut adalah kerangka tata letak dari majalah yang akan dibuat



Gambar 3. 2 Kerangka Tata Letak Majalah

Dengan adanya tabel pemaparan di atas, para kontributor dapat lebih secara terstruktur membantu (*assisting*) dalam proses pembuatan konten majalah ini yang dibuat berdasarkan pedoman merek (*guideline*). Pedoman merek diterapkan pada pemilihan warna, jenis tulisan, tata letak logo, dan lain sebagainya. Akan tetapi, penjelasan mengenai pedoman merek tidak dapat disajikan dalam laporan ini dengan pertimbangan sebagai dokumen rahasia (*confidential*).

Tabel 3. 2 Timeline Perancangan Majalah

No	Kegiatan	Februari				Maret				April			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Riset rubrikasi dan topik	■	■	■									
2.	Pembuatan konten artikel dan foto				■	■	■	■	■	■			
3.	Proses persetujuan				■	■	■	■	■	■	■		
4.	Revisi										■		
5.	Evaluasi											■	

### 3.1.2 Produksi

Tahap ini merupakan tahap inti dalam pembuatan majalah setelah melalui proses pra produksi. Berikut tahapan proses produksinya.

#### 3.1.2.1 Penulisan, Revisi, dan Penyuntingan (*writing, revision, editing*)

Sebelum melakukan proses produksi karya, dilakukan diskusi terlebih dahulu bersama dengan Marketing Communication Manager, Mira Afdina terkait tujuan dari produksi majalah dan isi konten yang hendak sampaikan melalui majalah. Menurut Oftelie (Whittaker, 2016), dalam pembuatan majalah, diperlukan unsur jurnalistik yang digunakan dalam mengkomunikasikan mengenai merek yang terdiri atas artikel yang berbeda-beda topik pembahasan yang membahas mengenai merek. Le Meridien Bali Jimbaran menerapkannya dengan membuat berbagai macam artikel berbeda-beda yang dilengkapi dengan visualisasi berbentuk foto pada setiap pemaparan pengalaman menginap, penawaran menginap, fasilitas, yang dimiliki kepada target audiensnya sebagai media dalam berkomunikasi.

Harapannya dengan kehadiran dari *digital corporate magazine*, merek, pengalaman menginap dan penawaran menginap lebih dapat dikenal dengan baik dan mampu meningkatkan citra perusahaan, terlebih lagi menaikkan relevansi dengan memproduksi majalah dalam bentuk digital melalui Instagram @lemeridienbali. Isi konten yang ada di dalam majalah diperoleh dari kumpulan dari proses wawancara bersama dengan Marketing Communication Manager dan perolehan data sebelumnya yang telah dijadikan arsip. Kemudian diolah menjadi sebuah karya berbentuk majalah korporat digital yang dapat dinikmati oleh pembaca majalah.

Dalam proses pembuatan majalah yang baik, peranan dari visualisasi yang ditampilkan di dalam majalah dengan melakukan

*layouting* akan sangat mempengaruhi dalam bagaimana penerimaan masyarakat terhadap sebuah majalah yang dipublikasikan. Proses penentuan tata letak desain (*layouting*) sendiri dilakukan oleh tim internal (*in-house team*) yang dalam prosesnya akan memudahkan dalam penggantian atau perubahan dari tata letak yang dirancang. Selain itu pun dalam pemilihan foto yang akan ditampilkan membutuhkan kualitas yang terbaik, misalnya dengan menggunakan jasa fotografer eksternal dalam mendokumentasikan konten majalah. Hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam majalah, mempertimbangkan isi dari majalah dapat dikatakan sebagian besar diisi oleh berbagai macam foto yang memiliki peran untuk menunjang visualisasi (Whittaker, 2016).

Le Meridien Bali Jimbaran menerapkan visualisasi dengan melakukan rubrikasi dan riset terkait majalah dari kompetitor yang sudah terlebih dahulu beredar di masyarakat. Salah satunya dengan memasukan unsur-unsur dari merek yaitu berupa *layouting*, *editing*, dan pemilihan foto yang dibantu oleh tim dari Graphic Design yang merupakan bagian dari internal perusahaan. Pemilihan foto pun dilakukan dengan perolehan dari situs web resmi Marriott International dan adanya proses dokumentasi yang dilakukan secara internal untuk membangun visualisasi yang baik dan mampu merepresentasikan *brand image* sebagaimana tujuan dari *digital corporate magazine* ini dirancang.

Selain melakukan visualisasi secara desain dan dokumentasi foto, tulisan (*teks*) berfungsi juga sebagai bagian dari desain, penggunaan kolom dan blok teks menciptakan dinamika desain yang membuat majalah menjadi lebih menarik untuk dibaca (Whittaker, 2016). Majalah Tropical Luxe produksi Le Meridien Bali Jimbaran menerapkan penggunaan kolom dalam tata letak

penulisannya agar pembacaan setiap artikelnya oleh target audiens dapat dilakukan dengan lebih terstruktur dan mudah dibaca.

Dalam pemilihan ukuran tulisan atau yang biasanya disebut sebagai *font* diterapkan berbeda-beda pada setiap majalah dan artikel yang disesuaikan dengan fungsinya. Semisal untuk judul menggunakan ukuran paling besar, isi artikel ukurannya lebih kecil dari judul, dan tulisan *caption* pada foto memiliki ukuran yang lebih kecil dari isi artikel. Semakin besar ukuran *font* dari tulisan yang hendak dijadikan *highlight*, pembaca memiliki kecenderungan untuk memperhatikan ukuran *font* dari yang paling besar ke yang terkecil. Ukuran tulisan pun berfungsi memberikan arahan bagi pembaca sebagai panduan dari mana artikel harus mulai dibaca. Secara penggunaan ukuran disesuaikan kembali dengan jenis *font* yang digunakan karena dapat memberikan hasil ukuran dan visualisasi yang berbeda (Whittaker, 2016). Pada bagian *cover*, majalah Tropical Luxe menggunakan jenis Bookmania sebagai judul dari majalah. Pada judul dan isi artikel menggunakan *font* Griffithgothic dengan ukuran yang menyesuaikan.

Artikel dalam majalah bukan hanya berisikan informasi berupa tulisan, tetapi juga dilengkapi dengan kehadiran dari foto yang memerlukan pihak eksternal atau *freelance* dalam mendokumentasikan, sumber dari arsip, maupun perusahaan hubungan masyarakat (Public Relations companies). Biasanya foto-foto tersebut terdiri dari merek, produk, dan lain sebagainya yang menunjang visualisasi dan mampu mengilustrasikan terkait topik pada artikel secara langsung. Penggunaan foto juga difungsikan sebagai pembeda pada setiap halaman dan artikel untuk mencegah adanya kemotongan dalam isi konten (Whittaker, 2016). Majalah Tropical Luxe menerapkannya dengan adanya penambahan foto-foto dari kamar dan fasilitas properti di setiap

artikelnya untuk memberikan gambaran terkait penggambaran seperti apa jika konsumen maupun calon konsumen akan dapatkan ketika menggunakan jasa akomodasi.

Menurut Tondreau (2019) penggunaan *grid* membantu dalam proses penentuan tata letak atau *layouting*. Penggunaannya disesuaikan dengan desain yang mampu memberikan penyampaian pesan dengan lebih jelas. Majalah Tropical Luxe menggunakan jenis *grid* yang berbentuk satu kolom, dua kolom, dan modular *grid* kolom dalam proses penentuan tata letaknya yang terdiri atas judul artikel, isi artikel, dan foto-foto yang melengkapinya. Penggunaannya agar visualisasi dari majalah dapat lebih terstruktur dan lebih mudah dibaca.

Setelah proses pembuatan isi konten dilakukan, dilanjutkan proses revisi dan penyuntingan yang terkait dengan kesalahan penulisan dari penyusunan kata, kalimat, hingga paragraf. Proses (*proofreading*) dilakukan dengan pembacaan naskah isi konten majalah kembali oleh Marketing Communication Manager dan secara tampilan visualisasi akan dilakukan pengecekan dengan dosen dari program studi Desain Komunikasi Visual, Bapak Ir. Mochammad Surjo Koentjoro, M. Si. dalam pembuatan karya ini. Selain itu, mengingat dari cakupan target audiens bukan berasal dari Indonesia saja, maka penulisan majalah ditulis dalam bahasa Inggris. Finalisasi isi konten diperiksa oleh Marketing Communication Manager dan setelah disetujui, maka dilakukan proses tata letak (*layout*) dari majalah yang dibantu oleh Graphic Design Coordinator dan Trainee.

### **3.1.3 Pasca Produksi**

Setelah menjalankan proses pra-produksi dan produksi, dilanjutkan proses pasca produksi dengan meminta persetujuan (*approval*), pendistribusian majalah (*distribution*), dan evaluasi (*evaluation*).

### 3.1.3.1 Persetujuan (*approval*)

Setelah melalui proses penulisan, revisi, dan penyuntingan, proses dilanjutkan dengan pengajuan untuk persetujuan yang diperoleh dari Marketing Communication Manager selaku pembimbing lapangan yang memberikan arahan selama proses karya majalah ini dibuat. Tahapan ini dilakukan guna memberikan masukan final terkait karya yang diikuti revisi terakhir jika diperlukan. Selain itu pun tahapan ini menentukan kelayakan majalah untuk dipublikasikan di saluran yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3.1.3.2 Distribusi (*distribution*)

Pada tahapan ini, majalah sudah siap untuk didistribusikan kepada target audiens yaitu dengan menautkan *link* majalah di biodata profil Instagram Le Meridien Bali Jimbaran (@lemeridienbali).

### 3.1.3.3 Evaluasi (*evaluation*)

Proses evaluasi merupakan tahapan terakhir untuk memperoleh umpan balik atau *feedback* dari pembaca, dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan karya majalah korporat digital ini. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan form survei dari Google Form kepada 10 target audiens secara acak sebagai sampel penelitian.

## 3.2 Anggaran

Dalam pelaksanaan proyek pembuatan majalah digital korporat ini, seluruh kebutuhan barang dan jasa telah disediakan oleh perusahaan hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Oleh karena itu, tidak ada anggaran biaya yang dikeluarkan oleh pembuat karya selaku pelaksanaan proyek.

Perusahaan menyediakan berbagai kebutuhan proyek berupa:

Tabel 3. 3 Nama Barang dan Jasa Yang disediakan Perusahaan

No.	Bentuk Penyediaan	Nama Barang dan Jasa
1.	Barang	Kamera Mirrorless Sony A7 Mark iii

Tim internal yang terlibat dalam proses pembuatan proyek pembuatan majalah digital korporat, yaitu:

Tabel 3. 4 Nama Tim Internal Marketing Communication Yang Terlibat

No.	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Mira Afdina	Marketing Communication Manager
2.	Syarif Hidayatullah	Graphic Design Coordinator
3.	I Gusti Komang Brahmada Arie Pradnyan	Graphic Design Trainee
4.	Febryansyah Suganda	Marketing Communication Trainee

Dengan tersedianya kebutuhan proyek oleh perusahaan, pelaksanaan proyek dapat berjalan dengan lancar tanpa kendala pendanaan dari pihak pembuat karya. Pembuatan majalah dilakukan dengan penggunaan *software* Adobe Indesign dalam mendesain majalah, mulai dari *cover* hingga isi konten majalah Tropical Luxe.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Majalah Tropical Luxe Le Meridien Bali Jimbaran memiliki luaran berupa majalah digital yang dapat diakses melalui situs web Heyzine sebagai media majalah *flipbook* untuk kebutuhan akademis. Selain itu, majalah ini juga akan dipublikasikan melalui Instagram @lemeridienbali yang menargetkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat daring yaitu para pengikut akun Instagram Le Meridien Bali Jimbaran, dengan cara menautkan situs web Heyzine yang telah diunggah sebagai kegunaan komersial. Majalah ini belum dapat dipublikasikan di situs web resmi dari Le Meridien Bali Jimbaran karena mengingat proses perizinan dan verifikasi secara kesesuaian *guideline* dari Marriott International.