

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Proses pembuatan majalah korporat terbagi menjadi tiga tahap utama: *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Pada tahap *pre-production*, langkah-langkah awal yang dilakukan meliputi pengumpulan informasi mengenai perusahaan dan audiens yang dituju melalui *research*, *brainstorming*, dan *layouting* (penyusunan kerangka). Selanjutnya, di tahap *production*, aktivitas berlanjut dengan penulisan, revisi, dan pengeditan konten. Terakhir, pada tahap *post-production*, proses mencakup pengajuan persetujuan, distribusi, dan evaluasi hasil (Marsh, Guth, dan Short, 2015).

No	Tahap	Uraian Kegiatan	Oktober				November				Desember		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pra Produksi	Riset pengumpulan data dan analisis											
2		Perancangan konten isi <i>corporate magazine</i>											
3		Mencari <i>graphic designer</i>											
4		Membuat <i>draft</i> daftar isi, topik, dan judul											
5	Produksi	Pengumpulan dokumentasi dan aset perusahaan											
6		Perancangan konten isi <i>corporate magazine</i>											
7		Perancangan desain dan tata letak											
8		Penggabungan konten dan penyelesaian akhir											
9		Penyerahan <i>corporate magazine</i> ke <i>digital performance</i> untuk pengecekan											
10		Melakukan revisi											
11	Pasca Produksi	Penyebaran survey <i>pre-test</i>											
12		Penyebaran <i>corporate magazine</i>											
13		Publikasi <i>corporate magazine</i>											
14		Evaluasi survey <i>post test</i>											

Gambar 3. 1 Timeline Perancangan Corporate Magazine

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

3.1.2. Metode Perancangan Karya

3.1.2.1 Pre - production

Pada fase Pre - production, dilakukan penelitian dan pengumpulan informasi terkait perusahaan serta audiens yang ingin dijangkau. Proses ini diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan preferensi audiens dan dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Riset dilakukan melalui wawancara langsung, baik secara *online* maupun *offline*. Berikut adalah langkah-langkah yang termasuk dalam tahap *pre - production*:

A) *Research*

Pada tahap riset pra-produksi, penulis mengumpulkan informasi tentang identitas perusahaan, seperti profil pendiri, sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai inti. Selain itu, penulis juga menganalisis audiens target untuk memahami kebutuhan dan preferensi pembaca, agar konten dan desain majalah dapat disesuaikan dan relevan. Dari hasil riset penulis terhadap STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) perusahaan, penulis mendapatkan bahwa *target audience* akan ditujukan untuk audiens B2B (mitra bisnis) dan B2C (konsumen di *showroom*). Selain itu, penulis juga melakukan riset untuk Bahasa yang akan digunakan untuk isi majalah, dan dari hasil riset penulis menggunakan Bahasa Inggris. Perusahaan menganggap dokumen STP sebagai informasi rahasia dan tidak dapat ditampilkan. Namun secara umum, materi publikasi disampaikan dalam Bahasa Inggris berdasarkan riset internal. Terlebih, penulis mewawancarai Kevin Rafali selaku Digital Performance untuk menggali informasi yang perlu dimasukkan dalam *corporate magazine* VIVERE Group, seperti yang tercantum dalam pernyataannya:

Corporate magazine yang pertama itu yang ada yang pentingnya ya kayak kejadian di bulan ini ada apa aja yang menarik terus ada aktif buat apa ada update terbaru apa di perusahaan dan ada update produk apa launching produk apa terus ada kegiatan apa dalam kuartir ini mungkin itu yang empat bagian penting pentingnya sisanya ya mungkin aja teams, ada trik, ada apalah (Kevin, Oktober 2024).

Penulis juga menjelajahi tren desain grafis terkini yang mendukung tema majalah korporat, termasuk melakukan studi perbandingan terhadap majalah sejenis untuk mendapatkan referensi terkait gaya visual, tata letak, tipografi, dan palet warna yang sesuai dengan identitas perusahaan. Selain itu, penulis bekerja sama dengan pihak internal perusahaan untuk mengumpulkan materi pendukung, seperti artikel, foto, dan data statistik yang diperlukan. Materi pendukung termasuk dengan foto-foto pendukung seperti kantor pusat, pabrik, proyek, dan aktivitas CSR yang dikumpulkan sebagai materi visual.

B) Brainstorming

Pada tahap *brainstorming* dalam proses pembuatan *corporate magazine*, penulis mengumpulkan berbagai ide dan konsep kreatif yang akan menjadi dasar perancangan majalah tersebut. Proses ini dimulai dengan diskusi bersama tim *corporate marketing* untuk mendapatkan berbagai masukan mengenai tujuan, audiens, serta pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, untuk *brainstorm* desain *corporate magazine* yang akan mengeksplorasi berbagai elemen desain seperti tema, gaya visual, font, palet warna, dan struktur konten agar sesuai dengan citra perusahaan dan kebutuhan audiens penulis berdiskusi bersama tim redaksi dengan jbaran yang pertama Selvi Natalia sebagai Project Manager dengan tugas bertanggung jawab perihal segala *approval* terkait isi majalah. Kedua, Oxana Matus, dan Jason Christian sebagai Layouter dengan tugas Menyusun tata letak majalah termasuk teks, foto, dan elemen majalah, Ketiga, Selvi Natalia sebagai Content Writer dengan tugas menulis artikel yang relevan dan menarik sesuai dengan sub bab yang dibahas. Keempat, Selvi Natalia sebagai Production dan Distribution majalah dengan tugas mengelola proses cetak dan distribusi majalah ke audiens yang ditargetkan. Dengan tim redaksi, penulis akan dengan mudah merancang *corporate magazine* VIVERE Group menjadi hasil akhir yang lebih maksimal. Dalam sesi *brainstorming*, penulis juga mempertimbangkan penggunaan foto, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya untuk mendukung narasi dan menjadikan

majalah lebih menarik dan informatif. Penulis juga membuat draft daftar isi dan pengorganisasian konten, termasuk penempatan bagian-bagian halaman seperti profil perusahaan, proyek terbaru, dan program CSR. Semua ide yang dihasilkan dalam tahap ini akan disaring dan dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang, yang selanjutnya akan diwujudkan dalam bentuk mock-up pada tahap perancangan berikutnya. Tahap *brainstorming* ini sangat krusial untuk memberikan dasar kreatif yang kuat, serta memastikan bahwa konsep yang dikembangkan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.



Gambar 3. 2 Dokumentasi Bersama Graphic Designer

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

C) Organizing/Layouting

Pada tahap *organizing/layouting* dalam pembuatan *corporate magazine*, penulis diskusi bersama *graphic designer* untuk menyusun dan mengatur elemen-elemen visual serta konten yang telah dikumpulkan sebelumnya. Proses ini dimulai dengan menentukan struktur halaman dan layout yang efektif agar informasi yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh audiens. Penulis dan *graphic designer* bekerja bersama untuk mengatur penempatan judul, subjudul, teks, gambar, dan elemen grafis lainnya, memastikan semuanya terorganisir dengan baik dan mengikuti alur yang mudah diikuti oleh pembaca.

Dalam tahap ini, penulis fokus pada keseimbangan antara teks dan gambar, sementara *graphic designer* menangani aspek desain seperti tipografi, pemilihan warna, dan ilustrasi yang mencerminkan citra perusahaan. Keduanya memastikan bahwa *layout* yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dibaca, dengan memperhatikan elemen-elemen seperti hierarki visual, ukuran font, dan jarak antar elemen. Penulis dan *graphic designer* juga berupaya untuk menjaga konsistensi desain di seluruh halaman majalah agar tampak profesional dan terkoordinasi. Setelah *layout* awal selesai, penulis bersama *graphic designer* melakukan revisi untuk memastikan desain tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional, memudahkan pembaca untuk mengakses informasi dengan jelas dan menarik.

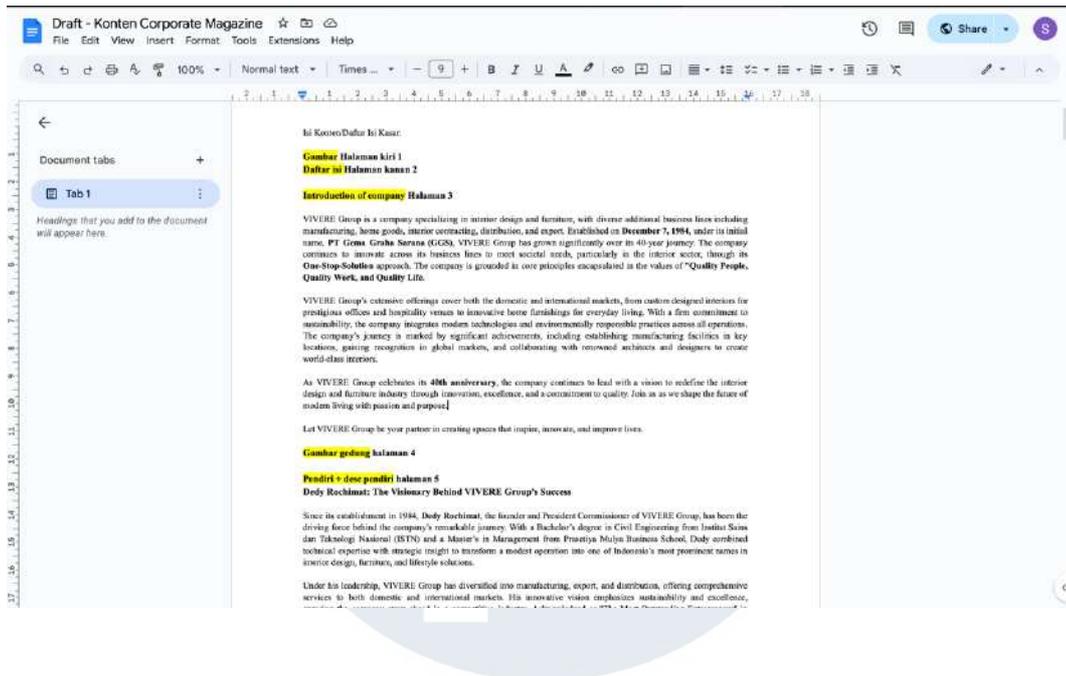
3.1.2.2 Production

Tahap *production* adalah tahap krusial dalam pembuatan *corporate magazine* VIVERE Group, di mana semua persiapan dari tahap pra-produksi akan diwujudkan. Setelah konsep, riset, dan desain siap, tahap ini mengubah perencanaan menjadi majalah yang siap dipublikasikan. Proses ini melibatkan penyelesaian konten, pengaturan *layout*, dan pencetakan untuk menghasilkan produk akhir. Kolaborasi antara penulis, dan *graphic designer* sangat penting untuk memastikan setiap bagian berjalan lancar. Setelah tahap ini selesai, *corporate magazine* VIVERE Group akan siap disebarkan untuk mendukung tujuan komunikasi dan memperkuat citra perusahaan.

D) Writing, Revision, Editing

Pada tahap ini, penulis fokus pada pembuatan dan penyempurnaan konten untuk *corporate magazine* VIVERE Group. Di tahap *writing*, penulis mulai menyusun isi konten yang mencakup informasi penting seperti profil perusahaan, sejarah, visi dan misi, proyek terbaru perusahaan di tahun 2024, serta program CSR yang sudah dijalankan pada tahun 2024. Setelah konten utama selesai, tahap *revision* dimulai, di mana penulis melakukan perbaikan pada struktur tulisan, alur, dan pemilihan kata untuk memastikan pesan yang disampaikan lebih jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Proses *revision* juga melibatkan

diskusi dengan tim internal *corporate marketing* untuk memastikan bahwa semua elemen konten sudah tepat dan relevan.



Gambar 3. 3 Draft Isi Konten Corporate Magazine

Sumber: Olahan pribadi, 2024

Pada tahap editing, penulis dan *graphic designer* bekerja bersama untuk memeriksa kesalahan ejaan, tata bahasa, serta konsistensi gaya penulisan dan desain, sehingga majalah memiliki tampilan yang profesional dan mudah dipahami. *Graphic designer* juga memastikan bahwa *layout* dan elemen visual mendukung alur dan narasi tulisan. Semua proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa *corporate magazine* yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan standar yang diharapkan perusahaan, menciptakan hasil yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

3.1.2.3 Post - Production

Tahap *post-production* adalah langkah terakhir dalam sebuah proses produksi, di mana hasil yang telah melewati tahap *pre - production* dan *production*

disusun, diperbaiki, dan disiapkan untuk mencapai hasil akhir yang sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

E) Approval

Tahap *approval* dalam pasca produksi adalah langkah penting untuk memastikan *corporate magazine* telah memenuhi standar yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang direncanakan. Pada tahap ini, penulis menyerahkan hasil akhir kepada Kevin Rafali, selaku supervisor, untuk dilakukan pengecekan menyeluruh terhadap konten, desain, dan elemen lainnya. Supervisi ini mencakup penilaian terhadap akurasi informasi, kesesuaian desain dengan identitas perusahaan, serta kualitas visual dan narasi keseluruhan. Apabila terdapat masukan atau koreksi, penulis segera melakukan penyesuaian agar hasil akhirnya sempurna. Persetujuan dari supervisor menjadi langkah akhir yang menandakan bahwa *corporate magazine* telah siap untuk didistribusikan kepada audiens yang ditargetkan.

F) Distribution

Tahap distribusi dalam *post-production* menjadi langkah krusial untuk memastikan *corporate magazine* VIVERE Group tersampaikan kepada audiens yang tepat. Distribusi dilakukan dengan pendekatan yang disesuaikan untuk dua segmen utama, yaitu B2B dan B2C. Bagi segmen B2B, majalah akan tersedia secara digital melalui platform Publuu, memberikan akses yang mudah dan praktis bagi mitra bisnis. Sementara itu, untuk segmen B2C, majalah akan dicetak dan disediakan di *showroom* VIVERE Group, memungkinkan pelanggan menikmati informasi langsung dalam format fisik sembari menunggu. Strategi distribusi ini dirancang untuk memastikan majalah dapat menjangkau setiap audiens dengan cara yang paling sesuai dan efektif sesuai kebutuhan mereka.

G) Evaluation

Tahap evaluasi dalam *post-production* merupakan langkah krusial untuk menilai sejauh mana *corporate magazine* VIVERE Group berhasil mencapai

tujuannya sekaligus mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari audiens utama, yaitu B2B dan B2C, melalui *platform Google Form*. Kuesioner yang disediakan mencakup pertanyaan yang dirancang untuk mengetahui elemen-elemen yang sudah memuaskan serta aspek yang masih membutuhkan pengembangan. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan mengukur efektivitas majalah dalam menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan edisi berikutnya dapat disusun dengan kualitas lebih tinggi dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hasil dari evaluasi ini menjadi dasar penting untuk menyempurnakan strategi komunikasi perusahaan, baik melalui media cetak maupun digital.

3.2. Rencana Anggaran

Pada bagian anggaran, penulis akan menguraikan estimasi biaya yang diperlukan untuk setiap tahapan dalam proses perancangan dan pembuatan corporate magazine VIVERE Group. Anggaran ini mencakup berbagai elemen, mulai dari biaya untuk desain, dan produksi. Setiap kategori biaya akan dirinci dengan cermat untuk memastikan bahwa semua proses dapat berjalan dengan efisien dan sesuai dengan anggaran yang ada. Dengan adanya perincian anggaran yang terstruktur, diharapkan seluruh rangkaian pembuatan *corporate magazine* dapat terlaksana dengan baik tanpa hambatan terkait keuangan.

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

Keterangan	Jumlah	Biaya
Jasa Graphic Designer	1	Rp 500.000
Jasa Print Majalah	3	Rp 1.350.000
Total		Rp 1.850.000

Jasa *graphic designer* oleh mahasiswa internal Universitas Multimedia Nusantara dikenakan tarif sebesar Rp500.000 (lima ratus ribu rupiah). Sementara itu, untuk keperluan pencetakan setiap satu majalah, biayanya mencapai Rp400.000 (empat ratus ribu rupiah), sehingga total biaya pencetakan keseluruhan adalah Rp1.350.000 (satu juta tiga ratus lima puluh ribu rupiah). Dengan demikian, total

anggaran yang dibutuhkan untuk menyelesaikan produksi majalah *Oliver Mosaic* adalah Rp1.850.000 (satu juta delapan ratus lima puluh ribu rupiah).

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Pada bagian target luaran/publikasi penulis menguraikan tujuan dan hasil yang diharapkan dari pembuatan *corporate magazine* VIVERE Group. Tujuan utama dari publikasi ini adalah untuk menciptakan sebuah sarana komunikasi yang dapat efektif memperkenalkan dan memperkuat citra perusahaan di mata audiens B2B dan B2C. Luaran yang diharapkan meliputi publikasi yang dapat disebarakan dalam bentuk digital melalui platform online seperti situs web atau aplikasi distribusi, serta dalam bentuk cetak yang dapat diakses oleh mitra bisnis dan pelanggan di *showroom*. Dengan adanya publikasi ini, diharapkan VIVERE Group dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, mengenalkan produk dan layanan, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

