

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses produksi majalah diawali dengan pengumpulan data melalui metode seperti observasi dan wawancara. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah perancangan, yang meliputi pengembangan ide, penyusunan jadwal (*timeline*), identifikasi target pembaca, pembentukan tim kerja, dan perencanaan anggaran biaya.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Sebelum memulai tahap produksi, diperlukan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan sebagai pedoman untuk menentukan tujuan utama dan pesan apa saja yang ingin disampaikan oleh audiens. Maka dari itu, akan dilakukan wawancara langsung dengan CEO dan tim HR untuk memahami kebutuhan perusahaan dan karyawan terkait isu yang dihadapi. Sugiyono (2014) berpendapat bahwa teknik wawancara ideal digunakan sebagai metode pengumpulan data pada studi permulaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan mengumpulkan informasi secara mendalam, khususnya bila jumlah respondennya sedikit. Proses ini diharapkan menghasilkan data relevan yang mendukung konten majalah internal. CEO dan tim HR akan ditanya mengenai situasi terkini dan ekspektasi yang diharapkan mengenai *engagement* karyawan terhadap perusahaan, termasuk tantangan dan kekhawatiran. Hal ini tentunya juga akan berkaitan dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan yang memiliki visi memberdayakan *creator economy*.

Wawancara kepada Tim HR Mantappu Corp. direncanakan pada Rabu, 28 Agustus 2024 secara *hybrid*. Lalu, wawancara selanjutnya dengan CEO Mantappu Corp., Jehian Panangian Sijabat, direncanakan untuk dilakukan secara *offline* pada Senin, 23 September 2024 di kantor Mantappu Corp.

Pembuatan karya ini menargetkan *stakeholder* internal sebagai target utama, yakni karyawan Mantappu Corp., sehingga akan diadakan diskusi dengan pihak-pihak terkait untuk mendukung arah pembuatan majalah internal

perusahaan agar *output* yang dihasilkan lebih sesuai dengan apa yang audiens butuhkan. Adapun wawancara ini dilakukan secara *online* dan *offline* sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupan narasumber.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam proses perancangan, karya ini dimulai dengan tahapan identifikasi masalah dan pemahaman kebutuhan berdasarkan referensi serta temuan yang ditemukan.

3.1.2.1 Pra-produksi

Dalam pembuatan majalah korporat, penting untuk memastikan semua kebutuhan produksi terpenuhi sebelum masuk ke tahap produksi. Maka dari itu, dibutuhkan tim untuk membantu dalam pembuatan majalah, dari tahap diskusi hingga produksi. Seluruh hasil karya dalam pembuatan majalah juga akan memerlukan proses persetujuan dari pihak perusahaan. Berikut adalah daftar tim pembuat yang dipilih berdasarkan relevansi pengalaman dan *skill* yang dibutuhkan.

Tabel 3. 1 Daftar Nama Kontribusi Pembuatan Karya

Nama	Tugas	Keterangan
Clarissa Liani Ng	<i>Project Manager, Conceptor, Content Writer, Layouter, dan Designer.</i>	Mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi UMN yang memiliki pengalaman magang di bidang komunikasi, <i>content writing</i> , dan <i>content designing</i> .
Patricia Lavina	<i>Illustrator</i>	Mahasiswi S1 Desain Komunikasi Visual (DKV). Berpengalaman dalam menjadi <i>designer</i> agensi dan korporat.

Tahap berikutnya adalah merancang rubrik dan konten yang akan dimuat dalam karya. Keseluruhan isi majalah harus melalui proses *brainstorming* terlebih dahulu untuk menyaring dan memilih konten yang sesuai. Proses ini mencakup klasifikasi rubrik, perencanaan konten, serta penulisan isi untuk setiap konten yang akan disajikan.

Tabel 3. 2 *Timeline* Pembuatan Majalah Korporat

No	Activity	Sept 24				Oct 24					Nov 24				Dec 24		
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III
1	<i>Content research and finalizing concept</i>																
2	<i>Rubrication and content draft making</i>																
3	<i>Article and design production</i>																
4	<i>Revision</i>																
5	<i>Publication</i>																
6	<i>Evaluation</i>																

Untuk memastikan pembuatan karya selesai tepat waktu, dibutuhkan pula *timeline* perancangan majalah korporat. *Timeline* disusun dalam waktu 4 bulan dari tahap praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Di bawah ini adalah tabel *timeline*-nya.

3.1.2.2 Produksi

Setelah pra-produksi, pembuatan majalah korporat masuk ke dalam tahap produksi. Tahap ini akan memanfaatkan data-data yang sudah dikumpulkan pada saat pra-produksi. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila pembuat karya masih memerlukan informasi tambahan ketika sedang menulis. Maka dari itu, usaha untuk mencari informasi lebih banyak melalui wawancara pihak terkait dan pencarian di internet mengenai hal yang berhubungan masih terus dilakukan.

Tahap produksi menggunakan konsep *strategic writing* oleh Marsh et al. (2017) yang terdiri dari *writing*, *revision*, dan *editing*. Pada tahap *writing*, karya ini akan menggunakan Google Work Space, seperti Google Drive dan Google Docs untuk penulisan seluruh *draft* konten.

Proses menulis kemudian dilanjutkan dengan proses revisi. Pada tahap ini, pembuat karya melakukan *proofreading (microediting)* atau membaca ulang agar mengetahui kesalahan-kesalahan pada penulisan, seperti kesalahan saat pengetikan, ejaan, format, inkonsistensi, dan sebagainya.

Untuk mendukung tahap revisi, *draft* majalah akan dikonsultasikan kepada dosen ahli Rani Aryani Widjono. Beliau adalah dosen Interaction Design di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Sebelumnya, beliau menempuh pendidikan S1 *Design Visual and Communication* (DKV) di UMN dan S2 DKV di Institut Teknologi Bandung (ITB).

3.1.2.2 Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam proses pembuatan majalah korporat adalah *approval*, *distribution*, dan *evaluation*.

1. *Approval*

Setelah penyusunan *draft* rapi, majalah korporat akan diserahkan kepada supervisor untuk mendapatkan *approval*. Proses *approval* ini akan membantu pembuat karya untuk mengetahui apakah majalah korporat tersebut sudah sesuai dengan standar-standar yang ada atau masih perlu disesuaikan kembali.

2. *Distribution*

Setelah mendapatkan *approval*, majalah korporat akan dipublikasikan kepada pihak internal. Proses ini akan dijelaskan lebih lanjut di bagian Target Luaran/Publikasi.

3. *Evaluation*

Terakhir, majalah korporat yang sudah didistribusikan akan mendapatkan umpan balik dari para pembaca. Hal ini dilakukan agar dapat mengukur tingkat keberhasilan karya. Untuk itu, pembuat karya akan membagikan Google form yang dapat diisi oleh pembaca majalah korporat.

3.2. Rencana Anggaran

Pembuatan majalah korporat membutuhkan tenaga produksi dan hal lainnya yang mendukung proses keberhasilan penggarapan karya. Oleh karena itu, berikut adalah rincian perencanaan anggaran.

Tabel 3. 3 Proyeksi Anggaran Pembuatan Karya

No.	Keterangan	Biaya
1.	<i>Jasa Illustrator</i>	Rp 500.000
2.	Jasa cetak majalah	Rp 150.000
Total		Rp 650.000

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Di tahap awal, majalah korporat ini menargetkan pihak internal, seperti karyawan. Oleh karena itu, majalah ini dipublikasikan di media yang mudah dijangkau oleh karyawan, yakni aplikasi Talenta yang selama ini dimanfaatkan oleh HR dan WhatsApp Grup Internal. Melalui cara ini, harapannya karyawan dapat langsung membaca dan mendapatkan informasi lebih lanjut terkait perusahaan. Tidak hanya digital, majalah akan dicetak secara fisik agar semakin mudah dilihat oleh karyawan di sela-sela waktu bekerja. Terakhir, majalah akan dipublikasikan melalui *platform* online.fliphtml5.com. *Platform* ini dipilih karena mudah diakses secara gratis oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja.