

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Proses pembuatan *corporate magazine* dikelompokkan menjadi beberapa bagian penting, yakni pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Dalam proses pra produksi penulis berfokus dalam hal memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai perusahaan dan memilih target audiensi melalui *brainstorming* dan *research* dengan cara melakukan wawancara dengan salah satu internal perusahaan guna menentukan dan mempertimbangkan apa saja yang sekiranya perlu ditampilkan dalam majalah sebagai pendukung keberhasilan tujuan yang ingin dituju.

##### **3.1.1 Pre-Production**

###### **3.1.1 Research**

Penulis melakukan wawancara guna mencari informasi lebih dalam terkait latar belakang dari Scientia Square Park dan permasalahan apa yang nantinya akan diangkat untuk diberikan solusi yang tepat. Wawancara pertama dilakukan bersama dengan Laura selaku *division Head* dari divisi *marketing*. Dalam wawancara ini ditemukan bahwa banyak pihak B2B seperti pihak sekolah yang ingin melakukan kunjungan sebagai salah satu agenda wajib sekolah, namun menjadi bingung dikarenakan kurangnya rangkuman informasi dalam bentuk visual yang kami miliki diluar media sosial untuk memperkenalkan Scientia Square Park. Karena kebanyakan dari pihak tersebut membutuhkan semacam majalah yang kemudian di *share* kepada para orang tua murid untuk mengetahui tentang keunggulan dan visual dari tempat yang dipilih sekolah untuk kunjungan anak mereka.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara kedua bersama salah satu karyawan bernama Felicia. Beliau menjelaskan bahwa ketika sedang menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* mereka ternyata kurang mengetahui bahwa terdapat banyak tempat dalam Scientia Square Park yang dapat disewakan. Ia

menjelaskan bahwa harapannya ketika *magazine* tersebut telah jadi, ia akan mengirimkan sebagai bentuk kewajiban kepada para *stakeholders* yang sedang menjalin komunikasi, agar mereka dapat melihat sesuatu yang mungkin baru ia ketahui mengenai Scientia Square Park dengan lebih detail karena dilengkapi dengan visual.

Dalam majalah korporat dapat ditanamkan nilai-nilai dari korporat yang ingin disampaikan kepada seluruh karyawan Scientia Square Park. Majalah komunikasi yang dibuat sesuai dengan model komunikasi *linear Berlo*, yaitu:

1. *Sender/Source*: People partner Scientia Square Park selaku divisi yang mengelola komunikasi eksternal Scientia Square Park yang mengirim pesan.
2. *Message*: Scientia Square Park ingin menanamkan nilai-nilai keberagaman dalam perusahaan dan agar komunikasi mengenai informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh pengunjung Scientia Square Park untuk mencapai misi “Menciptakan terobosan inovasi perkotaan yang dapat meningkatkan.”
3. *Channel*: Majalah korporat digital yang dapat diakses oleh seluruh komunitas dan pengunjung Scientia Square Park.
4. *Receiver*: Target audiens dari majalah ini tidak lain dan tidak bukan adalah eksternal perusahaan dari Scientia Square Park, seperti komunitas dan pengunjung Scientia Square Park. Berikut adalah kriterianya: Demografis:
  - a. Usia : 22 -35 Tahun
  - b. Gender : Laki-laki dan Perempuan
  - c. Ses : A, B dan C
    - a) Geografis : Pulau Jawa
    - b) Psikografis: Keluarga yang ingin berliburan sekaligus edukasi

### **3.1.1.2. Brainstorming**

Dalam *brainstorming* penulis dengan beberapa karyawan salah satunya adalah *division head marketing* untuk memutuskan tujuan dari penulisan *corporate magazine* ini. Mereka ingin bahwa nantinya kehadiran dari *corporate magazine* ini

dapat membantu mereka untuk berbicara dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan para eksternal. Mereka juga berharap bahwa pihak eksternal dapat mengenal secara keseluruhan dari Scientia Square Park ini.

Riset audiens menjadi langkah awal yang krusial dalam menentukan rubrikasi serta menciptakan *look and feel* pada *corporate magazine*. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik target pembaca, Scientia Square Park dapat menyusun rubrikasi yang relevan dan menarik. Melalui wawancara, survei, atau analisis terhadap *feedback* dari pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan, perusahaan mampu mengidentifikasi jenis informasi yang diinginkan pembaca, seperti profil tenant, pencapaian perusahaan, atau cerita inspiratif di balik layar. Hasil riset ini tidak hanya membantu menentukan tema dan isi rubrikasi, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang desain visual yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Proses penentuan nama (*naming*) untuk sebuah *corporate magazine* adalah langkah strategis yang membutuhkan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang identitas perusahaan serta audiens target. Proses ini biasanya dimulai dengan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide nama yang mencerminkan visi, misi, dan karakter perusahaan. Dalam konteks Scientia Square Park, nama majalah harus mencerminkan esensi dari brand tersebut, seperti inovasi, keberlanjutan, atau hubungan erat dengan komunitas dan mitra bisnis. Setelah menghasilkan beberapa opsi nama, dilakukan evaluasi terhadap setiap nama berdasarkan berbagai kriteria, seperti kesesuaian dengan nilai perusahaan, daya tarik, kemudahan diingat, dan relevansi dengan audiens.

Selanjutnya, nama-nama yang terpilih melalui proses penyaringan diperiksa lebih lanjut untuk memastikan tidak ada konflik hukum, seperti kesamaan dengan nama merek dagang lain. Selain itu, dilakukan uji coba kepada beberapa perwakilan audiens untuk mendapatkan *feedback* terkait persepsi dan daya tarik nama tersebut. Proses ini memastikan nama yang dipilih tidak hanya unik dan bermakna, tetapi juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan pembaca. Dengan melalui tahapan ini, nama majalah tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga simbol komunikasi yang merepresentasikan Scientia

Square Park secara menyeluruh.

Rubrikasi yang dihasilkan dari riset ini, seperti “*Profile & Achievement*,” “*Tenant of the Month*,” atau “*Behind the Scene*,” memberikan nilai tambah bagi pembaca dengan konten informatif sekaligus membangun citra positif perusahaan. *Look and feel* majalah juga dirancang berdasarkan preferensi audiens, menggabungkan elemen visual yang modern, profesional, dan ramah. Warna, *font*, tata letak, hingga gaya ilustrasi dipilih untuk mencerminkan *brand identity* Scientia Square Park dan menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan. Dengan pendekatan berbasis riset ini, *corporate magazine* mampu berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang kuat, memperkuat hubungan antara perusahaan dengan audiens eksternal maupun internal.

Di bawah ini merupakan daftar jumlah halaman, rubrik, konten, dan peran kontributor dalam pengerjaan majalah Scientia Square Park.

Tabel 3.1 Daftar Rubrik

<b>Konten</b>
<i>Cover</i>
<i>Table of Content</i>
<i>About Scientia Square Park &amp; SDC Building</i>
<i>New Riders ( Adventure Ropes ) &amp; testi about SQP</i>
<i>Spot</i>
<i>Alpaca &amp; Koi, Fish Scooping</i>
<i>Wall Climb</i>
<i>Tematik Event</i>
<i>Various Animal Collection</i>

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.

### 3.1.1.3 Organizing

Proses desain untuk sebuah *corporate magazine* dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk memastikan hasil akhir yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Langkah pertama dimulai dengan *briefing* desain, di mana tim kreatif memahami tujuan, audiensi, dan konsep besar majalah. Informasi ini mencakup tema utama, rubrikasi, dan gaya visual yang diinginkan. Setelah *briefing*, langkah berikutnya adalah membuat sketsa awal atau *wireframe* yang menggambarkan tata letak dasar setiap halaman, termasuk penempatan teks, gambar, dan elemen desain lainnya. *Wireframe* ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu menentukan struktur visual majalah secara keseluruhan. Berikut salah satu referensi pembuatan *cover* majalah Scientia Square Park.



Gambar 3.1 Referensi *Cover* Majalah

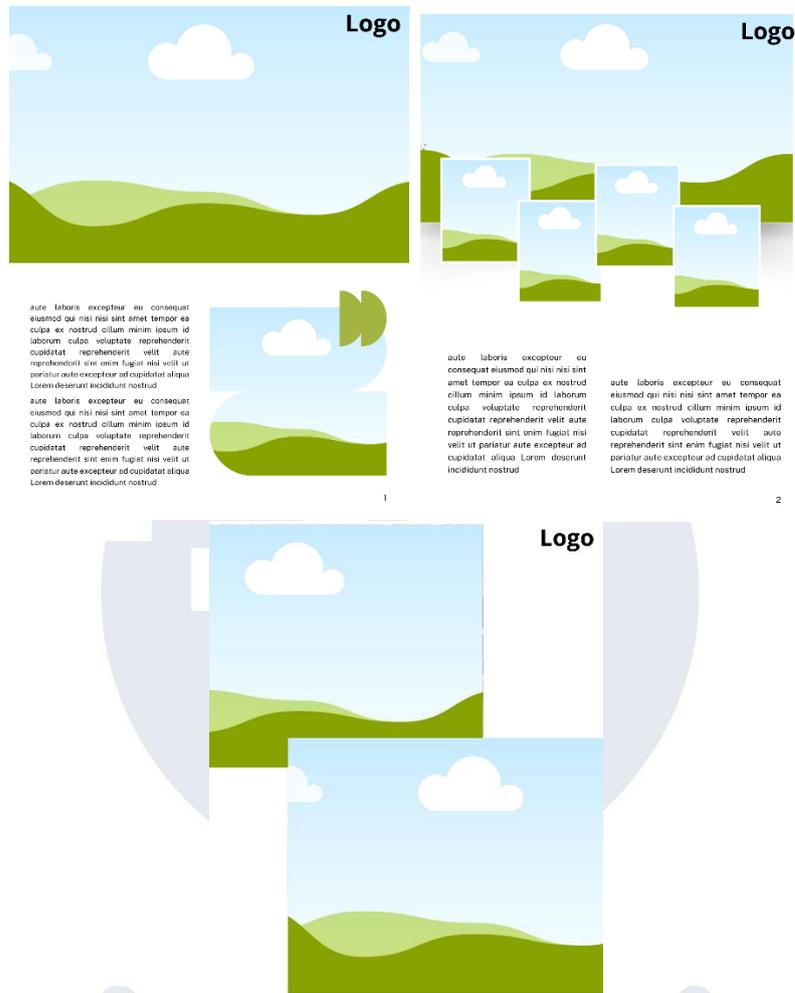
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2 Rencana Desain Cover

Setelah *wireframe* disetujui, tim mulai masuk ke tahap desain visual, di mana elemen-elemen grafis, seperti warna, tipografi, dan ilustrasi, diterapkan. Pada tahap ini, penting untuk menjaga konsistensi dengan identitas *brand* Scientia Square Park, seperti menggunakan palet warna perusahaan dan elemen visual khas lainnya. Pengisian konten dilakukan secara paralel, termasuk memasukkan teks, foto, dan grafik yang relevan untuk setiap rubrik. Selanjutnya, dilakukan proses revisi dan penyempurnaan, di mana tim desain dan pemangku kepentingan memberikan masukan untuk memastikan bahwa tata letak, visual, dan konten sudah sesuai dengan tujuan komunikasi. Berikut beberapa contoh desain visual awal dalam pembuatan majalah Scientia Square Park.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Ilustasi Desain Isi Majalah

Tahap terakhir adalah finalisasi desain, termasuk pengecekan detail seperti akurasi konten, resolusi gambar, dan kesesuaian format untuk percetakan atau distribusi digital. Setelah semua elemen diverifikasi, desain siap untuk dicetak atau diterbitkan secara *online*. Dengan mengikuti proses yang sistematis ini, *corporate magazine* tidak hanya menjadi media komunikasi yang efektif tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan identitas perusahaan. Hasil pembuatan majalah dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.4 Hasil Finalisasi Desain

Referensi karya atau *benchmarking* dalam pengembangan *corporate magazine* adalah proses membandingkan majalah perusahaan dengan publikasi lain yang sejenis untuk mendapatkan inspirasi, memahami standar industri, dan mengidentifikasi praktik terbaik. Langkah ini penting untuk memastikan majalah yang dibuat mampu bersaing dan relevan di mata audiens. Proses *benchmarking* dimulai dengan mengumpulkan contoh-contoh *corporate magazine* dari berbagai industri, khususnya yang memiliki reputasi baik atau yang dikenal sukses dalam membangun hubungan dengan audiens mereka. Referensi ini mencakup elemen-elemen seperti tata letak, desain visual, pemilihan rubrikasi, *tone of voice*, hingga pendekatan konten interaktif.

Dalam menganalisis referensi, perhatian khusus diberikan pada aspek visual, seperti penggunaan warna, tipografi, dan gaya fotografi, yang dapat menciptakan kesan profesional dan menarik. Selain itu, strategi penyampaian pesan juga menjadi fokus, termasuk bagaimana perusahaan lain memaparkan

informasi mengenai visi, misi, pencapaian, dan cerita di balik layar mereka. *Benchmarking* tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga alat untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari majalah lain, sehingga Scientia Square Park dapat mengadopsi elemen-elemen yang relevan sekaligus menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda.

Hasil dari *benchmarking* ini akan digunakan untuk menyusun konsep desain dan konten yang lebih tajam, memastikan bahwa *corporate magazine* tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari publikasi lain. Dengan demikian, *benchmarking* membantu memastikan majalah yang dihasilkan memiliki daya tarik yang kuat sekaligus relevansi yang tinggi bagi audiens target.

### **3.1.3 Tahap Produksi**

Selanjutnya adalah tahap produksi yang mana penulis mulai menentukan judul. Judul tersebut merupakan hasil kesepakatan dari penulis dan pihak internal perusahaan.

### **3.1.4 Pasca Produksi**

Dalam kegiatan pasca produksi ini terdapat beberapa proses atau tahapan yang penulis lakukan, beberapa di antaranya yakni:

- 1) Meminta persetujuan

Sebelum majalah tersebut diterbitkan, penulis terlebih dahulu meminta persetujuan atas penerbitan majalah yang telah dibuat.

- 2) Distribusi

Ketika penulis telah mendapatkan persetujuan atas majalah yang telah penulis buat, penulis memberikan majalah tersebut kepada pihak internal perusahaan untuk diperiksa dan apabila tidak terdapat kekeliruan dan hal yang harus diperbaiki, penulis meminta kepada internal perusahaan untuk memberikan informasi yang terdapat dalam majalah tersebut disampaikan kepada para pemangku kepentingan yang ada.

### 3) Evaluasi

Sebagai rangka untuk mengukur tingkat keberhasilan karya dari *corporate magazine* ini, penulis bersama dengan pihak internal dari perusahaan membuat sebuah kuesioner yang akan dibagikan kepada pembaca. Pemberian kuesioner tersebut sebagai tolak ukur untuk melihat seberapa berpengaruhnya *magazine* ini kepada para pembacanya.

### 4) Call To Action (CTA)

*Call to Action* (CTA) dalam majalah cetak dan digital merupakan elemen penting yang dirancang untuk mendorong pembaca mengambil langkah tertentu sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Pada majalah cetak, CTA biasanya berupa ajakan yang disertai dengan informasi kontak atau panduan sederhana, seperti "*Kunjungi website kami di [www.scientiasquarepark.com](http://www.scientiasquarepark.com) untuk informasi lebih lanjut!*" atau "*Ikuti program kami dengan memindai QR code di halaman ini.*" Desain CTA pada majalah cetak harus mencolok namun tetap harmonis dengan tata letak, menggunakan elemen seperti warna kontras, font tebal, atau ikon yang menarik perhatian pembaca.

Sementara itu, pada majalah digital, CTA dapat dirancang lebih interaktif. Ajakan seperti "Klik di sini untuk mendaftar!" atau "Tekan tombol untuk mengikuti kami di media sosial" memungkinkan pembaca langsung berinteraksi melalui *hyperlink* atau tombol yang terintegrasi. Keunggulan majalah digital adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman instan dan mudah diakses, seperti mengarahkan pembaca ke laman tertentu, formulir pendaftaran, atau video pendukung hanya dengan satu klik. Selain itu, elemen seperti animasi atau efek hover dapat digunakan untuk membuat CTA lebih menarik secara visual.

Baik pada versi cetak maupun digital, CTA harus dirancang dengan bahasa yang jelas, persuasif, dan relevan dengan konteks konten. Dengan CTA yang efektif, majalah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat interaksi antara

perusahaan dan audiensi, mendukung tujuan pemasaran, dan meningkatkan *engagement* pembaca.

### 3.2. Rencana Anggaran

Terdapat beberapa pengeluaran biaya yang penulis perlu keluarkan agar proses produksi berjalan dengan lancar. Berikut anggaran yang dibutuhkan dalam proses produksi majalah adalah

Tabel 3.2 Rencana Anggaran

Keterangan	Jumlah	Total
Ilustrator	1	700.000
Penulis Naskah	1	500.000
Biaya Makan siang untuk wawancara internal	2	100.000
Total		1.300.000

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Majalah ini akan didistribusikan langsung oleh tim *marketing and sales* yang mana mereka akan mengirimkan *digital magazine* tersebut kepada seluruh *customer* yang sedang menjalin komunikasi melalui media sosial sebagai bot sambil menunggu respon yang akan diberikan kepada tim admin.