

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pada pembuatan majalah perusahaan ini, terdapat beberapa tahap yang melibatkan langkah-langkah penting untuk menjamin kualitas dan relevansi konten. Dalam prosesnya, perencanaan strategis diterapkan untuk mengatasi berbagai tantangan perusahaan. Salah satu inisiatif yang diambil adalah merancang majalah perusahaan sebagai media informasi internal yang bertujuan menyampaikan sejarah serta aktivitas perusahaan, guna memberikan informasi untuk para audiens. Menurut Hardani (2020), Sebelum wawancara, peneliti harus memahami topik penelitian secara menyeluruh dan menyiapkan daftar pertanyaan terbuka yang fleksibel untuk mendorong partisipan berbicara secara bebas.

Implementasi yang akan dilakukan mencakup penjadwalan penerbitan majalah perusahaan, mulai dari jadwal pembuatan, pengembangan ide, penyusunan jadwal, dan lainnya.

3.1.1 Pra Produksi

1) Riset Pengumpulan data

Tahap awal dimulai dengan melakukan pengumpulan data terhadap industri yang digeluti perusahaan, serta analisis terhadap latar belakang masalah yang muncul di perusahaan. Pertama, diskusi bersama HRD guna membahas kebutuhan dan tujuan karya dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan Hasna Aulia selaku Sales IFEX. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai IFEX yang merupakan salah satu event yang dilaksanakan oleh Dyandra Promosindo.

Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan Leica yang merupakan Sales dari IIMS & PEVS yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai IIMS & PEVS secara lebih lengkap. Kemudian, perancang melakukan wawancara dengan Helend selaku HRD Dyandra yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai budaya kerja serta aktivitas CSR yang dilakukan oleh Dyandra Promosindo. Lalu, dilakukan juga wawancara dengan Angel yang merupakan Intern Sales Dyandra untuk mendapatkan informasi mengenai testimoni sebagai Intern selama magang di Dyandra Promosindo. Kemudian, dilakukan juga wawancara dengan Sam yang merupakan Intern *Finance* Dyandra untuk mendapatkan informasi mengenai testimoni sebagai Intern selama magang di Dyandra Promosindo. Lalu, dilakukan juga wawancara dengan Leandra yang merupakan Intern International Affairs Dyandra untuk mendapatkan informasi mengenai testimoni sebagai Intern selama magang di Dyandra Promosindo.

Nama	Keterangan
Hasna	Sales IFEX
Leica	Sales IIMS & PEVS
Helend	HRD Dyandra
Angel	Intern Sales Dyandra
Sam	Intern Finance Dyandra
Leandra	Intern International Affairs Dyandra

Tabel 3.1 Daftar Nama Yang Diwawancara Untuk Pembuatan Karya

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengelompokan jawaban pada rubrik, serta penulisan konten untuk setiap bagian yang akan disampaikan kepada pembaca.

No	Activity	March 25				April 25					May 25				June 25		
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III
1	Content research and finalizing concept	■	■	■													
2	Rubrication and content draft making				■	■	■										
3	Article and design production					■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Revision												■	■	■		
5	Publication														■	■	■
6	Evaluation															■	■

Tabel 3.2 *Timeline* Pembuatan Majalah Korporat

2) Perancangan konten isi Company Magazine

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan rubrikasi konten. Rubrikasi ini sangat penting karena membantu memberikan gambaran awal tentang isi majalah perusahaan yang akan dibuat. Dengan adanya rubrikasi, tim sudah memiliki panduan mengenai informasi yang akan dibagikan, edukasi yang bisa diberikan, serta hal-hal menarik yang akan disajikan dalam majalah tersebut.

Selain itu, rubrikasi konten juga mempermudah proses pembuatan majalah perusahaan, sehingga pemegang dapat secara jelas dalam menentukan tata letak. Dengan rubrikasi yang jelas, setiap halaman majalah akan sesuai dengan ketentuan dan sudah diketahui informasi apa yang akan ditampilkan di setiap halamannya. Pada tahap ini pula, nantinya akan dirancang strategi dan respons yang melibatkan karyawan PT Dyandra Promosindo, untuk meningkatkan awareness dan rasa memiliki di antara para karyawan.

Strategi yang dirancang harus sesuai dan dapat memberikan informasi serta edukasi kepada karyawan mengenai perusahaan, budaya perusahaan, serta acara-acara apa saja yang ada di perusahaan. Pada bagian ini, majalah perusahaan disusun sedemikian rupa agar menjadi sarana komunikasi internal yang baru, yang diharapkan dapat memotivasi serta membangkitkan semangat karyawan untuk lebih

aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan perusahaan.

Majalah perusahaan ini dirancang dengan total 66 halaman, termasuk sampul depan dan belakang. Secara umum, sebuah company magazine yang ideal biasanya memiliki jumlah halaman antara 56 hingga 80 halaman. Konten di dalamnya dibagi menjadi empat bagian utama yang telah ditetapkan sebelumnya, mencakup elemen-elemen seperti bagian pembuka (intro), informasi, Penghargaan PT Dyandra Promosindo, dan Hiburan. Untuk isinya sendiri juga akan terdiri foto pendukung lebih dari 30 buah, baik berisikan foto-foto kegiatan karyawan, foto produk, foto mengenai lingkungan perusahaan, foto penghargaan, dll.

Dalam proses pembuatannya, informasi yang disampaikan kepada karyawan juga akan disajikan dalam bentuk infografis, seperti infografis tentang pencapaian PT Dyandra Promosindo, serta visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan. Rubrikasi konten terbagi menjadi empat bagian utama: "Intro, Informasi, PT Dyandra Promosindo, dan Hiburan", dimana masing-masing bagian memiliki subbagian. Majalah perusahaan dirancang sesuai dengan identitas perusahaan, dengan menggunakan logo dan nama perusahaan pada beberapa halaman. Namun, warna yang dipilih tidak didasarkan pada warna merek perusahaan, melainkan warna yang mencerminkan kemegahan dan keanggunan sebuah majalah.

Pada bagian intro, akan terdapat beberapa bagian yang mencakup sambutan dari direksi, informasi mengenai PT Dyandra Promosindo secara umum, visi misi perusahaan serta, nilai-nilai inti. Sementara pada bagian Informasi, akan disajikan penjelasan tentang berbagai fasilitas apa saja yang ada di PT Dyandra Promosindo ini.

Pada bagian ketiga, nantinya akan disajikan informasi mengenai berbagai penghargaan yang telah diraih oleh perusahaan, merek, maupun karyawan, serta pencapaian yang diperoleh selama satu tahun terakhir. Selain itu, bagian ini juga akan memuat penghargaan khusus yang diterima perusahaan pada tahun pembuatan *corporate magazine* ini. Bagian ini juga bertujuan untuk menjadi jurnal tahunan PT Dyandra Promosindo, agar dapat melihat apa saja yang berhasil diraih tahun ini, serta pencapaian di tahun-tahun berikutnya. Dengan demikian, budaya kerja yang

diterapkan pada tahun tersebut dapat dilanjutkan jika hasilnya positif dan akan dikembangkan kedepannya.

Pada bagian terakhir yaitu Hiburan, akan terdapat sesi mengenai Dyandra list film yang merekomendasikan tujuh film atau serial yang dapat ditonton oleh karyawan seputar dunia kerja, namun tetap menghibur dan memberikan motivasi. Selain itu, akan ada juga bagian resep yang dapat diikuti karyawan sebagai "teman nonton." Elemen ini jelas penting dalam pembuatan sebuah majalah perusahaan yang berkualitas, karena umumnya majalah yang baik harus mencakup informasi, edukasi, dan hiburan bagi para pembacanya.

3.1.2 Produksi

Setelah tahap pra-produksi selesai, proses pembuatan majalah korporat berlanjut ke tahap produksi. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan digunakan sebagai bahan utama. Namun, dalam proses penulisan, mungkin masih diperlukan tambahan informasi. Oleh karena itu, pencarian informasi tambahan tetap dilakukan, baik melalui wawancara dengan pihak terkait maupun penelusuran di internet untuk memperoleh data yang lebih relevan.

Selain itu, aset perusahaan yang diperlukan untuk pembuatan majalah perusahaan akan berupa key visuals brand yang akan digunakan untuk mengisi halaman advertorial. Aset lainnya yang diperlukan termasuk mock-up dari fasilitas yang ada disana, yang nantinya dimasukkan ke dalam majalah perusahaan untuk memperkenalkan berbagai fasilitas apa saja yang ada di PT Dyandra Promosindo.

2) Perancangan copywriting

Pada tahap ini, nantinya akan dilakukan perancangan copywriting. Majalah perusahaan biasanya berisi beberapa artikel, sehingga diperlukan unsur jurnalistik dalam penulisan artikel yang akan dimuat. Oleh karena itu, perencanaan dan penyusunan copywriting yang bagus penting sekali dalam proses pembuatan artikel tersebut.

Melalui strategi pesan yang dirancang, majalah perusahaan tidak hanya memberikan sejarah untuk dikenang oleh karyawan, tetapi juga menyampaikan informasi dan edukasi tentang apa saja acara yang ada di perusahaan. Hal ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, majalah perusahaan juga dapat berfungsi sebagai alat evaluasi untuk masa mendatang. Rasa memiliki karyawan akan lebih kuat jika mereka lebih mengenal perusahaan secara dekat, sehingga penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas agar pesan dalam majalah perusahaan dapat dipahami dengan baik dan tujuan penerbitan majalah tercapai.

Majalah perusahaan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk mendokumentasikan sejarah perjalanan PT Dyandra Promosindo secara tepat, serta meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. Konten dalam majalah tersebut juga dapat membantu perusahaan dalam membentuk karakter karyawan sesuai dengan harapan dan kebutuhan perusahaan, khususnya dalam menciptakan tenaga kerja profesional yang tidak hanya kompeten, tetapi juga berdedikasi terhadap perusahaan.

Setelah copywriting dan teks artikel selesai disusun, langkah berikutnya adalah merancang desain dan tata letak. Desain dan tata letak informasi akan disajikan dengan sebaik mungkin agar pembaca dapat dengan mudah memahami konten yang disampaikan dalam majalah perusahaan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima informasi. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui majalah perusahaan dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca.

Setelah itu, tahap akhir akan dilakukan. Pada tahap ini, semua yang telah dibuat akan diperiksa kembali dan disempurnakan, termasuk desain, pengecekan kesalahan penulisan, dan lain-lain. Dalam merancang majalah perusahaan, terdapat strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, menyampaikan pesan dengan jelas kepada mereka, serta membangun rasa kepemilikan karyawan terhadap perusahaan melalui cara-cara berikut:

- Melalui pendekatan visual untuk mencegah pembaca dan target audiens

merasa bosan dengan banyaknya teks, mengingat majalah perusahaan biasanya penuh dengan artikel yang harus dibaca oleh karyawan.

Dalam hal ini, layout desain akan dibuat dengan perbandingan 50%-50% antara gambar dan tulisan, hingga 75%-25% untuk gambar dan tulisan di halaman majalah perusahaan. Pendekatan visual ini juga memanfaatkan berbagai foto dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis secara pribadi menggunakan kamera pribadi, serta foto dokumentasi perusahaan.

3.1.3 Pasca Produksi

1. Approval

Setelah draf bersih selesai disusun, majalah perusahaan diserahkan kepada supervisor untuk memperoleh persetujuan. Tahap verifikasi ini memungkinkan tim kreatif memastikan apakah majalah telah memenuhi standar yang ditetapkan atau masih memerlukan penyesuaian lebih lanjut.

2. Distribution

Setelah memperoleh persetujuan, majalah perusahaan akan didistribusikan kepada audiens internal. Tahapan publikasi ini akan dibahas lebih rinci pada bagian Target Luaran/Publikasi.

3) Evaluasi

Untuk menilai sejauh mana keberhasilan karya, dilakukan proses evaluasi. Tahapan ini bertujuan untuk mengukur efektivitas majalah internal dalam mencapai tujuan penulisannya serta mengetahui dampak yang ditimbulkan terhadap audiens yang ditargetkan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah pembaca yang dipilih sebagai sampel.

3.2 Anggaran

Penyusunan majalah korporat memerlukan dukungan tim produksi serta berbagai elemen pendukung lainnya demi kelancaran dan keberhasilan proses pembuatan karya. Oleh sebab itu, berikut disajikan rincian anggarannya:

No.	Keterangan	Biaya
1.	Jasa Illustrator	Rp400.000

Tabel 3.3 Proyeksi Anggaran Pembuatan Karya

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran dari penerbitan majalah internal Dyandra Promosindo adalah tersedianya media publikasi internal yang terstruktur, informatif, dan menarik untuk disebarakan kepada seluruh karyawan Dyandra secara berkala. Majalah ini diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi resmi perusahaan yang berisi informasi seputar kegiatan perusahaan, pencapaian, profil karyawan, serta informasi motivasi dan pengembangan diri yang relevan bagi seluruh karyawan.

Publikasi majalah internal ini akan disebarakan secara digital melalui WhatsApp Group internal sehingga dapat diakses dengan mudah oleh seluruh karyawan Dyandra. Hal ini bertujuan agar informasi perusahaan dapat tersebar secara merata dan dapat diakses oleh karyawan kapan saja, sehingga mendukung transparansi informasi serta meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.