

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

##### **3.1.1. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendukung proses penyusunan corporate magazine di PT KapanLagi Youniverse, digunakan beberapa metode pengumpulan data yang saling melengkapi agar perancangan majalah didasarkan pada informasi yang akurat, relevan, dan kontekstual. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap lingkungan kerja selama masa magang, wawancara dengan narasumber internal untuk memahami kebutuhan komunikasi perusahaan, studi literatur yang mengacu pada teori serta referensi publikasi korporat, serta analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perancangan. Keempat metode ini menjadi landasan utama dalam menentukan arah konten, fungsi, dan strategi penyusunan *corporate magazine* secara menyeluruh.

###### **A) Observasi**

Metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung lingkungan kerja KapanLagi Youniverse selama masa magang. Observasi mencakup ritme kerja tim, pola komunikasi antar-divisi, serta alur kegiatan internal yang berlangsung setiap hari. Melalui pengamatan ini, diperoleh pemahaman mengenai budaya kerja yang kreatif, dinamis, dan kolaboratif, yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan informasi, struktur konten, serta pendekatan visual yang relevan untuk *corporate magazine*.

###### **B) Wawancara**

Metode wawancara dilakukan dengan dua narasumber internal

perusahaan, yaitu Haerunnisa selaku Receptionist dan Natasya Cristy Maretta selaku Junior Event & Strategic Officer. Dari wawancara dengan Haerunnisa, diperoleh *insight* mengenai pentingnya komunikasi internal serta peran majalah sebagai media profesional yang dapat menjadi kesan pertama bagi tamu dan *partner* ketika ditempatkan di *front desk*. Ia menekankan bahwa *corporate magazine* sebaiknya memuat kegiatan perusahaan, *milestone*, dan gambaran tim agar lebih personal dan informatif. Sementara itu, wawancara dengan Natasya memberikan perspektif strategis bahwa *corporate magazine* dapat digunakan sebagai portofolio resmi perusahaan, terutama untuk *pitching* kepada klien. Ia menyoroti pentingnya menampilkan rangkuman event besar, capaian *engagement*, dan dokumentasi *behind the scenes* untuk menunjukkan kemampuan KLY sebagai perusahaan media dan *event organizer*. Kedua wawancara ini membantu memperkuat arah konten dan tujuan komunikasi dalam perancangan majalah.

### C) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan meninjau teori-teori terkait publikasi korporat, komunikasi perusahaan, desain editorial, serta contoh *corporate magazine* dari berbagai organisasi. Salah satu teori yang digunakan adalah dari Katerina Tsetsura dan Wan-Hsiu Tsai (2019) yang menyatakan bahwa publikasi korporat merupakan elemen penting dalam strategi *internal branding* karena membantu membangun persepsi, identitas bersama, dan keselarasan nilai di dalam organisasi. Teori ini menjadi dasar dalam merancang *corporate magazine* yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat penguatan identitas perusahaan. Kajian literatur juga

mencakup referensi visual dan struktur dari *corporate magazine* perusahaan lain, sehingga dapat diperoleh standar profesional yang mendukung kualitas desain dan konten majalah KLY.

#### D) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses penyusunan corporate magazine.

**Tabel 3.1.1 Analisis SWOT Perancangan Majalah Korporat KLY**

Strength (Internal)	Weakness (Internal)	Opportunities (Eksternal)	Threats (Eksternal)
KLY memiliki arsip dokumentasi visual dan konten perusahaan yang kaya dari berbagai aktivitas dan unit bisnis.	KLY belum memiliki corporate magazine sebelumnya sehingga belum ada standar format dan alur editorial yang baku.	Kebutuhan akan media portofolio resmi untuk klien, partner, dan stakeholder semakin meningkat.	Perkembangan aktivitas perusahaan yang cepat berpotensi membuat konten majalah cepat tidak relevan.
Budaya kerja yang kreatif dan kolaboratif mendukung proses pengemasan konten yang menarik dan komunikatif.	Sebagian dokumentasi belum terkuras secara sistematis sehingga membutuhkan proses seleksi dan penataan ulang.	Tren publikasi digital membuka peluang distribusi corporate magazine yang lebih luas dan fleksibel.	Perubahan pola konsumsi media menuntut kemasan konten yang semakin ringkas dan menarik.
Reputasi KLY sebagai perusahaan media digital besar memperkuat kredibilitas isi majalah di mata audiens.	Proses pengumpulan data lintas divisi berpotensi memakan waktu dan memperlambat produksi.	Corporate magazine dapat dimanfaatkan sebagai media penguatan branding.	Banyaknya kanal komunikasi lain dapat mengurangi perhatian audiens terhadap corporate magazine.

### **3.1.2. Metode Perancangan Karya**

#### **3.1.2.1 Tahap Pra-Produksi**

Menurut Kerrigan (2017) dalam *Arts Marketing* (SAGE Publications), pra-produksi meliputi riset audiens, pengumpulan insight, dan perencanaan pesan agar konten memiliki arah strategis. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan informasi, penelusuran referensi, dan penyusunan konsep corporate magazine PT KapanLagi Youniverse. Oleh karena itu, tahap pra-produksi penting untuk memastikan konten memiliki dasar strategi yang kuat dan selaras dengan identitas brand.

##### **A) Penelusuran Referensi**

Pada tahap awal, penulis melakukan penelusuran berbagai contoh majalah korporat sebagai rujukan untuk memahami gaya visual, struktur editorial, serta pendekatan komunikasi yang umum digunakan dalam media perusahaan. Referensi ini membantu penulis mengidentifikasi elemen-elemen utama yang relevan untuk diterapkan pada majalah korporat PT KapanLagi Youniverse. Selain itu, penulis juga memperhatikan bagaimana perusahaan-perusahaan lain menyajikan informasi, mengatur layout, dan mengembangkan narasi yang menarik bagi audiens internal maupun eksternal.

Setelah memperoleh gambaran umum dari referensi tersebut, penulis mulai menghimpun informasi yang diperlukan untuk isi majalah. Proses ini mencakup pengumpulan data seputar perusahaan, profil divisi, aktivitas internal, serta isu-isu yang ingin diangkat sebagai konten utama. Selain itu, penulis mengumpulkan foto dan materi visual baik dari website resmi KapanLagi Youniverse, arsip internal yang diperoleh dengan menghubungi beberapa divisi, maupun dokumentasi pribadi yang dilakukan menggunakan kamera pribadi.

## **B) Pengembangan Gagasan**

Berdasarkan hasil penelusuran referensi, penulis melakukan proses pengembangan gagasan untuk menentukan konten apa saja yang relevan, informatif, dan sesuai dengan tujuan pembuatan majalah korporat. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun daftar ide, menentukan topik utama dan pendukung, serta mempertimbangkan format penyajian yang paling tepat untuk menciptakan alur bacaan yang menarik. Proses ini juga melibatkan identifikasi tone komunikasi yang sejalan dengan karakter PT KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media digital.

Selama pengembangan gagasan, penulis juga melakukan diskusi internal dengan beberapa pihak terkait untuk memastikan bahwa topik-topik yang dipilih sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Tahap ini membantu penulis menyaring ide sehingga hanya konten yang memiliki nilai informasi tinggi dan relevan bagi audiens yang dijadikan materi majalah. Dengan demikian, struktur awal majalah dapat terbentuk secara terarah.

## **C) Penyusunan Materi**

Pada tahap penyusunan materi, penulis mulai merangkai naskah awal serta memilih foto yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penulis memastikan bahwa setiap tulisan disesuaikan dengan karakter visual perusahaan dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Foto-foto yang dipilih juga telah melalui proses kurasi untuk memastikan kualitas dan relevansinya terhadap konten yang disajikan. Penyusunan materi dilakukan secara bertahap, mengikuti struktur majalah yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

**Tabel 3.1.2.1 Penyusunan Materi**

HALAMAN	JUMLAH HALAMAN	KETERANGAN
1	1	Cover
2	1	Inside Cover
3	1	Daftar Isi
4-6	3	Introduction of Company
7-8	2	Vision, Mission & Values
9-10	2	Meet the CEO – Steve Christian
11-12	2	Our Milestones
13-15	3	The Group Structure
16-17	2	Business Units (Liputan6.com)
18-20	3	Business Units (KapanLagi.com)
21	1	Business Units (Bola.com)
22	1	Business Units (Bola.net)
23-24	2	Business Units (Merdeka.com)
25-26	2	Business Units (Fimela.com)
27-28	2	Business Units (Brilio.net)
29-30	2	Business Units (Youniverse)
31-34	4	Events (KapanLagi Buka Bareng Festival 2025)
35-38	4	Events (KapanLagi Pensi Bareng 2025)
39-42	4	Events (Parade Wastra Nusantara 2025)
43-46	4	Events (Fimela X Indomilk: The Beauty of Cooking)
47-50	4	Events (Anugerah Liputan6 2025)
51-54	4	CSR Programs
55-56	2	Employee Highlight / Inspiring Roles and Stories at KLY
57-58	2	Employee Highlight / Innovation and Work Culture at KLY
59-61	3	Community & Partnership
62-63	2	Infografis: KLY in Numbers
64-72	9	Photo Gallery
73	1	Back Cover
<b>TOTAL HALAMAN</b>	<b>73</b>	

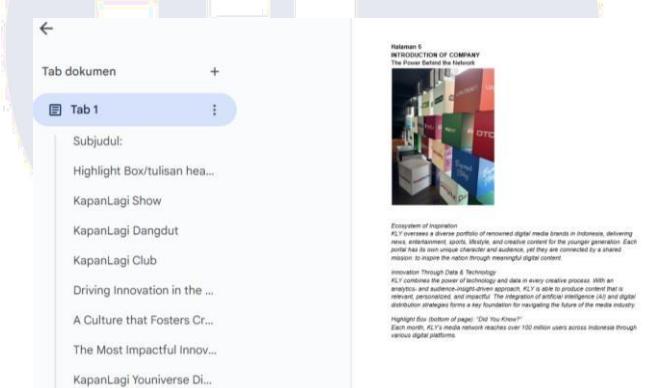
Setelah naskah dan materi visual mulai tersusun, penulis mencari desainer grafis yang dapat membantu dalam proses perancangan layout majalah. Kolaborasi ini dibangun untuk menghadirkan tampilan desain yang profesional, konsisten, dan representatif terhadap identitas KapanLagi Youniverse. Pada tahap ini juga dilakukan komunikasi intensif antara penulis dan desainer untuk memastikan keselarasan antara konten dan visual.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.2.2 Tahap Produksi

Deuze dan Prenger (2019) dalam *Making Media: Production, Practices, and Professions* (Amsterdam University Press) menjelaskan bahwa produksi adalah proses menerjemahkan konsep menjadi konten aktual, termasuk penulisan, pengambilan foto, dan desain. Pada tahap ini, penulis menyusun naskah, memilih visual, dan bekerja sama dengan desainer untuk layout corporate magazine. Oleh karena itu, tahap produksi penting untuk memastikan output mencerminkan strategi brand dan narasi yang telah direncanakan.

#### D) Penulisan, Revisi, dan Penyuntingan



Gambar 3.1.2.2.1 Penulisan Konten Majalah Korporat

Pada tahap produksi, penulis mulai menyempurnakan seluruh naskah berdasarkan struktur yang telah dibuat. Proses penulisan dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan gaya bahasa, kejelasan informasi, serta konsistensi editorial. Setelah draft pertama selesai, penulis melakukan beberapa kali revisi untuk memperbaiki alur, memperjelas data, dan memastikan setiap artikel sesuai dengan standar penulisan majalah korporat.



**Gambar 3.1.2.2.2 Dokumentasi Bersama Graphic Designer**

Selain itu, penulis bekerja sama dengan desainer untuk memastikan bahwa layout mendukung penyajian konten secara optimal. Proses penyuntingan dilakukan baik secara mandiri maupun melalui asistensi dengan desainer, di mana beberapa elemen visual dan teks disesuaikan agar tercipta keselarasan antara tampilan dan isi. Revisi visual dan editorial dilakukan hingga keseluruhan majalah mencapai kualitas yang diharapkan.

### **3.1.2.3 Tahap Pasca-Produksi**

Lobato (2018) dalam *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* (New York University Press) menyatakan bahwa pascaproduksi meliputi editing, quality control, dan persiapan distribusi untuk menghasilkan konten berkualitas dan konsisten. Pada tahap ini, penulis menyunting naskah, menyesuaikan layout, serta memvalidasi konten dengan supervisor dan HRD. Oleh karena itu, tahap pasca-produksi penting untuk menghadirkan *corporate magazine* profesional dan sesuai identitas perusahaan.

#### **E) Asistensi**

Setelah keseluruhan konten dan desain rampung, penulis mengajukan majalah untuk proses pengesahan kepada supervisor tempat magang sebagai tahap validasi awal. Setelah mendapatkan persetujuan, majalah dilanjutkan ke tahap peninjauan oleh pihak HRD PT KapanLagi Youniverse untuk memastikan bahwa seluruh materi sesuai dengan kebijakan komunikasi perusahaan. Proses ini membantu memastikan bahwa

majalah telah memenuhi standar perusahaan baik dari sisi visual maupun konten. Selain proses internal di perusahaan, penulis juga melakukan asistensi dengan dosen ahli dan dosen pembimbing untuk memperoleh masukan akademis yang diperlukan dalam konteks penyusunan laporan skripsi. Umpaman balik dari kedua pihak tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penyempurnaan akhir sebelum majalah dinyatakan siap dipublikasikan.

#### **F) Penyebaran**

Setelah memperoleh persetujuan final, majalah kemudian dipersiapkan untuk proses penyebaran. Untuk audiens B2B, majalah dipublikasikan dalam format digital melalui platform Heyzine guna memberikan akses praktis dan efisien kepada mitra bisnis dan pihak eksternal lainnya. Pemilihan format digital dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi dapat dilakukan secara cepat, fleksibel, dan menjangkau lebih banyak pembaca. Sementara itu, bagi audiens B2C, majalah dicetak secara fisik dan ditempatkan di area resepsionis serta beberapa lantai kantor PT KapanLagi Youniverse. Distribusi fisik ini dilakukan untuk memastikan bahwa karyawan, tamu perusahaan, serta stakeholder internal dapat mengakses majalah dengan mudah. Strategi ini memungkinkan majalah menjangkau beragam kelompok pembaca sesuai fungsi komunikasi korporatnya.

#### **G) Evaluasi**

Evaluasi terhadap majalah dilakukan setelah publikasi melalui pengumpulan umpan balik menggunakan platform Google Form. Penulis menyiapkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait kualitas konten, daya tarik visual, kemudahan membaca, serta relevansi informasi bagi audiens. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana majalah berhasil memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan dan ekspektasi pembaca. Hasil evaluasi kemudian dianalisis untuk

mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan pada produksi berikutnya. Umpan balik yang diterima menjadi dasar bagi penulis untuk memahami pengalaman pembaca serta memperbaiki kekurangan yang muncul. Dengan demikian, proses evaluasi berperan penting sebagai tahapan reflektif dalam menghasilkan majalah korporat yang lebih baik di masa mendatang.

### 3.2. Rencana Anggaran

Pada bagian anggaran, penulis memaparkan perkiraan biaya yang diperlukan untuk setiap tahapan dalam perancangan dan pembuatan majalah korporat PT KapanLagi Youniverse. Anggaran ini mencakup berbagai komponen, mulai dari kebutuhan desain, penyusunan konten, hingga proses produksi. Setiap pos biaya dijabarkan secara terstruktur agar seluruh kegiatan yang berlangsung dalam proses pembuatan majalah dapat dikelola dengan tepat dan sesuai perhitungan.

Dengan adanya rincian anggaran yang tersusun jelas, seluruh alur kerja pembuatan majalah korporat dapat berjalan sesuai rencana tanpa kendala finansial. Perincian tersebut juga menjadi pedoman dalam memastikan pengeluaran tetap terkendali serta mendukung kelancaran setiap tahap produksi hingga majalah selesai dan siap untuk dipublikasikan.

**Tabel 3.2 Anggaran Produksi Majalah Korporat**

Keterangan	Jumlah	Biaya
Jasa Print Majalah	3	Rp 200.000,00
Jasa Graphic Designer	1	Rp 500.000,00
Total Biaya		Rp 1.100.000,00

Jasa graphic designer yang dikerjakan oleh mahasiswa dari luar kampus dikenakan biaya sebesar Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah). Untuk kebutuhan pencetakan majalah, biaya yang diperlukan adalah Rp200.000,00 (dua ratus ribu rupiah) per eksemplar. Dengan jumlah tiga eksemplar, total biaya pencetakan

mencapai Rp600.000,00 (enam ratus ribu rupiah). Dengan demikian, total anggaran yang diperlukan untuk menyelesaikan produksi majalah korporat ini adalah Rp1.100.000,00 (satu juta seratus ribu rupiah).

### **3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI**

Pada bagian target luaran atau publikasi, penulis menjelaskan sasaran serta hasil yang ingin dicapai dari proses perancangan corporate magazine PT KapanLagi Youniverse (KLY). Secara garis besar, publikasi ini ditujukan untuk menjadi media komunikasi strategis yang mampu memperkenalkan, memperjelas, serta memperkuat identitas dan reputasi perusahaan di hadapan audiens B2B maupun B2C.

Hasil akhir yang diharapkan berupa majalah yang dapat didistribusikan secara digital melalui berbagai platform online KLY, seperti situs web dan kanal distribusi konten lainnya, serta versi cetak yang dapat dibagikan kepada klien, mitra, dan pemangku kepentingan di berbagai kegiatan perusahaan. Kehadiran publikasi ini diharapkan mampu meningkatkan engagement dengan audiens, menyampaikan informasi terkait layanan dan produk KLY secara lebih terstruktur, serta memperkuat relasi dengan pihak-pihak yang berpengaruh bagi keberlanjutan perusahaan.