

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan majalah digital korporat terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan pengumpulan informasi mengenai perusahaan, berikutnya dilanjutkan dengan pengambilan foto, penentuan target audiens melalui kegiatan riset, sesi *brainstorming* untuk pengembangan ide kreatif, serta penyusunan kerangka atau rancangan tata letak majalah. Manajemen produksi diperlukan untuk mengatur proses produksi sebuah produk, serta konten yang dibuat oleh sebuah organisasi, mulai dari perencanaan liputan, proses pengumpulan berita, analisis informasi, hingga merancang tampilan tata letak (*layout*) berita, dengan adanya manajemen produksi ini dapat menggabungkan beberapa komponen yang ada dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan yang sudah ditentukan (Atina et al., 2024).

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

A. Pra Produksi

Pada tahapan pra-produksi akan dilakukan riset, untuk mengumpulkan informasi terkait perusahaan dan target audiens yang akan dituju dari pembuatan karya *corporate digital magazine* ini. Riset dilakukan dengan tujuan agar pesan yang akan disampaikan melalui majalah ini dapat tersampaikan kepada target audiens yang tepat sasaran, dan memiliki relevansi terhadap target audiens. Proses riset dilakukan dengan cara mengumpulkan data, lalu dilanjutkan dengan kegiatan wawancara kepada *Marketing Manager*. Berikut proses yang dilaksanakan pada tahapan pra-produksi:

1. Penelitian (*Research*)

Pada tahap penentuan awal sebuah majalah hendak diproduksi, penting untuk menentukan misi dan tujuan dari perusahaan (Whittaker, 2016). MOR Mart memproduksi majalah dengan tujuan untuk memberikan informasi dengan proses penyampaian yang lebih personal mengenai promosi serta fasilitas yang dimiliki oleh PT Moradi untuk publik (audiens). Majalah yang diproduksi hadir dalam bentuk digital, karena majalah akan ditujukkan kepada audiens yang dalam kehidupan sehari-harinya selalu menggunakan media internet/*online*.

Proses dimulai dengan adanya pemerolehan data yang diambil dari arsip data, dan disinkronisasikan keterbaruan data yang ada dengan *Marketing Department*. Selanjutnya, diberlakukan proses wawancara dengan *Marketing Manager* MOR yaitu Dhikdaya Manggala Putra, untuk mengetahui lebih lanjut terkait latar belakang perusahaan, nilai jual perusahaan (*unique selling point*), serta mencari tahu kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan, untuk menjawabnya melalui majalah digital korporat yang akan diproduksi. Dalam wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa PT Moradi yang berada di bawah naungan Orang Tua *Group*, dan memiliki standar tertentu yang sudah ditetapkan untuk konten media sosial, agar bisa membangun *image branding* MOR yang sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan. Hal ini diketahui dari pernyataan Dhikdaya Manggala Putra sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara, menurut Dhikdaya Manggala Putra, selaku *Marketing Manager* MOR Mart, proses pembuatan konten disarankan tidak membosankan, melainkan memiliki unsur yang menarik untuk disaksikan

oleh audiens, terutama generasi z. Meskipun konten yang diproduksi bersifat meningkatkan *awareness* MOR Mart, konten yang diproduksi diharapkan untuk selalu mengimplementasikan *image brand* MOR Mart yang relevan (Dhikdaya Manggala Putra, 2025).

Apabila melihat dari media sosial milik MOR, sudah tergambar cukup jelas terkait pengalaman dari audiens MOR selama mendapatkan pelayanan dari MOR, baik itu menu makanan/minuman yang disajikan, ataupun fasilitas yang diberikan, karena dapat dilihat melalui pengikut (*followers*) sebanyak 15.500, dan Facebook @morstore dan @morstoreindonesia per 11 November 2025, MOR membuat pengunggahan konten yang menunjukkan penggambaran *image brand* MOR sebagai sebuah *Convenience Store* yang cocok sebagai tempat makan dan minum, berbelanja, atau hanya sekedar bersantai dengan fasilitas yang nyaman, luas, serta produk penjualan yang lengkap. Melihat perkembangan yang dimiliki oleh PT Moradi (MOR) dalam penggunaan teknologi digital, maka kepentingan dari pembuatan majalah digital korporat ini dilakukan dengan cara penyampaian informasi, dengan menceritakan pengalaman terkait pemerolehan promosi serta fasilitas yang diberikan oleh MOR, yang akan ditampilkan dalam bentuk cerita (*storytelling*) informasi mengenai *Convenience Store* yang memiliki harga terjangkau, nyaman, fasilitas yang luas dan lengkap, serta cocok untuk anak-anak muda hingga orang dewasa, karena kebutuhan apapun dapat diperoleh di MOR.

Selain itu, target pembaca majalah digital korporat ini juga ditentukan dengan pemaparan sebagai berikut:

a. Demografis

1. Usia : 18-35 tahun.
2. Gender : Pria dan Wanita.
3. SES : C
4. Geografis : Indonesia

b. Psikografis

1. Masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman era digital, pengguna telepon pintar (*smartphone*), serta media sosial dan internet sebagai kebutuhan utama mereka dalam memperoleh sebuah informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. Anak-anak muda/pekerja muda berusia 18-35 tahun yang memiliki gaya hidup modern, produktif, dan dinamis. Mereka merupakan individu yang menyukai tempat dengan konsep praktis, namun tetap nyaman untuk beraktivitas, seperti makan dengan cepat, nongkrong, dan mengerjakan tugas/bekerja. Mereka merupakan orang yang aktif dalam menggunakan media sosial, mengikuti tren, dan juga menghargai efisiensi dan kenyamanan dalam kesehariannya.

2. Diskusi (*Brainstorming*)

Dalam tahapan ini akan dilakukan proses perencanaan ide untuk majalah yang akan melibatkan tim dari Departemen Marketing (*Marketing Department*) PT Moradi. Tim tersebut terdiri dari:

Tabel 3.1 Tabel Tim Pembuat Majalah

Nama	Posisi/Jabatan	Kontribusi Dalam Pembuatan
Dhikdaya Manggala Putra	Marketing Manager	Memberikan arahan dan pengambilan keputusan tertinggi
Benny Samuel Sihombing	Digital Marketing Staff	Membantu memberikan saran dalam proses pembuatan <i>layout</i> majalah
Steven Setiawan	Graphic Design Staff	Membantu memberikan saran dalam proses pembuatan <i>layout</i> dan <i>editing</i> majalah, penyusunan rubrikasi
Jennifer Jane Mulyo	Digital Marketing Trainee dan mahasiswi Komunikasi Strategis UMN yang sedang menjalankan proses pembuatan tugas akhir majalah korporat digital (<i>digital corporate magazine</i>)	Mengerjakan tahapan pembuatan isi majalah (<i>wording</i>) dan foto
Cindy Nastasha	Graphic Design Trainee	Membantu proses pembuatan isi majalah, memberikan saran susunan bagian dari majalah, membantu proses <i>editing</i> dan <i>layout</i> desain majalah

Dengan adanya daftar tim pembuat dalam proses pembentukan/penyusunan majalah digital korporat ini, maka dapat membantu serta memudahkan proses diskusi dan perancangan majalah ini.

3. Membuat Kerangka (*Organizing/Layouting*)

Setelah melakukan proses diskusi bersama tim *Marketing Department*, maka proses penyusunan majalah digital korporat ini akan dimulai, proses akan dimulai dengan menentukan rubrikasi konten yang hendak ditulis dalam majalah. Konten yang akan disampaikan kurang lebih berisi tentang latar belakang profil perusahaan PT Moradi, menu makanan dan minuman yang dipasarkan, promosi-promosi yang sudah di atas, para kontributor dapat lebih terstruktur untuk membantu (*assisting*) dalam

proses pembuatan konten majalah ini, yang dibuat berdasarkan pedoman merek (*guideline*).

Tabel 3.2 Tabel Perancangan Majalah

No	September				Oktober				November				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Riset rubrikasi dan topik												
2	Pembuatan konten artikel dan foto												
3	Proses persetujuan												
4	Revisi												
5	Evaluasi												

Pedoman merek ditetapkan pada pemilihan warna, tata letak logo, jenis tulisan, dan lain sebagainya. Namun, penjelasan mengenai pedoman merek tidak dapat disajikan dalam laporan ini dengan pertimbangan sebagai dokumen rahasia (*confidential*).

3.1.2. Metode Perancangan Karya

B. Produksi

Pada tahap ini merupakan tahap ini dalam pembuatan majalah setelah melalui proses pra-produksi. Berikut tahapan proses produksi yang dilakukan:

1. Penulisan, Revisi, dan Penyuntingan

Sebelum melakukan proses produksi karya, akan diberlakukan proses diskusi terlebih dahulu bersama dengan *Marketing Manager* yaitu Dhikdaya Manggala

Putra, untuk oleh MOR, seperti pemaparan terkait menu makanan dan minuman, *event-event* yang diikuti, fasilitas, dan lain sebagainya yang dilakukan oleh MOR kepada para target audiensnya sebagai media dalam berkomunikasi.

Harapannya, dengan hadirnya majalah digital korporat ini, dapat meningkatkan citra perusahaan serta MOR dapat dikenal dengan lebih baik oleh masyarakat terkait nilai merek, serta penawaran yang diberikan oleh MOR kepada audiens. Isi konten yang terdapat di majalah diperoleh dari kumpulan proses wawancara bersama *Marketing Manager*, serta perolehan data sebelumnya yang telah menjadi arsip. Informasi dan data yang telah diperoleh ini kemudian diolah menjadi sebuah karya berbentuk majalah korporat digital (*Digital Corporate Magazine*) yang dapat dinikmati oleh pembaca majalah.

Peranan dari visualisasi yang ditampilkan di dalam majalah dengan melakukan *layouting* akan sangat mempengaruhi dalam bagaimana penerimaan masyarakat terhadap sebuah majalah yang dipublikasikan, hal ini merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan majalah yang baik. Proses penentuan tata letak desain (*layouting*) dilakukan oleh tim internal (*in-house team*) yang di dalam proses penyusunan tata letak desain (*layouting*) ini akan memudahkan ketika dibutuhkan perubahan atau penggantian dari tata letak yang dirancang. Pemilihan foto yang ditampilkan juga membutuhkan kualitas yang terbaik, misalnya dengan menggunakan kamera digital yang memiliki hasil kualitas melakukan rubrikasi dan riset majalah dari kompetitor

yang sudah terlebih dahulu dipublikasikan dan disebarluaskan kepada masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan yaitu dengan memasukkan unsur-unsur dari merek, yaitu berupa *layouting*, *editing*, serta pemilihan foto yang dibantu oleh tim *Graphic Design*, yang merupakan bagian internal dari perusahaan. Pemilihan foto pun dilakukan dengan perolehan dari data internal perusahaan PT Moradi, yaitu berupa aset hasil pemotretan produk yang diambil menggunakan kamera digital, yang diperlukan untuk pembuatan poster menu, *feeds*, dan kebutuhan media visualisasi lainnya, sebagai bentuk mempromosikan produk MOR kepada publik. Adanya proses dokumentasi yang dilakukan secara internal yaitu dengan tujuan untuk membangun visualisasi yang baik dan mampu merepresentasikan *brand image* sesuai dengan tujuan dari majalah digital korporat ini dirancang.

Dalam pemilihan ukuran tulisan, atau lebih sering disebut dengan *font* diterapkan berbeda-beda pada setiap majalah dan artikel yang sesuai dengan fungsinya masing-masing. Sebagai contoh, untuk judul akan menggunakan ukuran paling besar, untuk isi artikelnya akan menggunakan ukuran yang lebih kecil dibandingkan judul, dan ukuran *caption* pada foto akan lebih kecil dibandingkan dengan ukuran isi artikel. Penggunaan ukuran *font* pada bagian yang hendak dijadikan *highlight* utama akan semakin besar, hal ini dikarenakan para pembaca memiliki kecenderungan untuk memperhatikan ukuran *font* dari yang paling besar. Artikel dalam majalah tidak hanya berisi informasi dalam bentuk tulisan, namun juga dilengkapi dengan kehadiran foto yang memerlukan

pihak internal dalam proses dokumentasi pengambilan foto, selain itu, hasil dokumentasi foto juga diambil dari dokumen arsip yang sudah tersedia dari data internal perusahaan. Foto-foto tersebut terdiri dari merek, produk, dan lain-lain, yang menunjang visualisasi dan mampu mengilustrasikan terkait topik pada artikel secara langsung. Majalah menerapkannya dengan adanya penambahan foto-foto dari produk dan fasilitas properti pada setiap artikelnya, untuk memberikan gambaran terkait pembahasan artikel, apa hal yang akan didapatkan jika konsumen maupun calon konsumen memperoleh/menggunakan jasa/produk terkait.

Penggunaannya disesuaikan dengan desain, agar mampu memberikan penyampaian yang lebih jelas kepada para pembaca. Majalah digital MORe Insight menggunakan jenis *grid* yang berbentuk *two column grids* secara garis besar dalam proses penentuan tata letaknya, yang terdiri atas judul artikel, isi artikel, dan foto-foto yang melengkapi isi majalah ini. Penggunaannya dilakukan agar visualisasi dari majalah dapat lebih terstruktur dan lebih mudah untuk dibaca.

Setelah melakukan proses pembuatan isi konten, akan dilanjutkan dengan proses revisi dan penyuntingan yang terkait dengan kesalahan penulisan dari penyusunan kata, kalimat, hingga paragraf. Proses (*proofreading*) dilakukan dengan pembacaan isi konten majalah yang dilakukan oleh *Marketing Manager*, sedangkan secara tampilan visualisasi akan dilakukan pengecekan oleh Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Bapak Anton

Wisnu Nugroho, M.Si., selaku dosen ahli dalam proses pembuatan karya ini. Selain itu, dengan mempertimbangkan target audiens dari majalah ini, penulisan artikel dibuat dengan mayoritas menggunakan bahasa Indonesia, mengingat cabang MOR yang hanya tersebar di Indonesia, dan juga hanya menargetkan masyarakat di Indonesia dan memperkuat *image brand* MOR sebagai *convenience store* asli Indonesia. Namun, penggunaan bahasa Inggris tetap digunakan, dikarenakan MOR ingin anak-anak muda juga lebih semangat dalam memperoleh informasi melalui majalah digital korporat ini, dikarenakan banyak anak muda sekarang yang lebih tertarik untuk menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-harinya. Finalisasi isi konten diperiksa oleh *Marketing Manager*, dan setelah mendapatkan persetujuan, maka dilakukan proses tata letak (*layout*) dari majalah yang dibantu oleh *Graphic Design Trainee*.

C. Pasca-Produksi

Setelah proses pra-produksi dan produksi sudah selesai dilakukan, maka akan dilanjutkan ke proses pasca-produksi dengan meminta persetujuan (*approval*), pendistribusian majalah (*distribution*), dan evaluasi (*evaluation*).

1. Persetujuan (*Approval*)

Setelah proses penulisan, revisi, dan penyuntingan sudah dilakukan, maka akan dilanjutkan dengan pengajuan terkait persetujuan yang perlu didapatkan dari *Marketing Manager* selaku pembimbing lapangan yang memberikan arahan selama proses pembuatan majalah ini. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan pemberian masukan final terkait

karya yang akan diikuti dengan revisi akhir jika diperlukan. Tahapan ini juga menjadi salah satu faktor dalam penentuan kelayakan majalah untuk dipublikasikan melalui saluran yang telah diputuskan sebelumnya.

2. Distribusi (*Distribution*)

Pada tahap ini, majalah sudah siap untuk dipublikasikan/didistribusikan kepada target audiens, dengan cara mempublikasikan majalah digital korporat melalui media digital Heyzine.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan terakhir terdapat tahap evaluasi (*evaluation*). Tahap ini dilakukan demi kepentingan untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) dari para pembaca. Hal ini dilakukan sebagai alat pengukur keberhasilan karya majalah digital korporat ini. Evaluasi dilakukan dengan cara menyebarkan *google form* berisi survei kepada 124 orang target audiens secara acak sebagai sampel penelitian.

3.2. Rencana Anggaran

Selama pelaksanaan produksi majalah digital korporat ini, seluruh kebutuhan barang dan jasa telah disediakan oleh PT Moradi. Namun, terdapat biaya yang dikeluarkan oleh perancang berupa biaya jasa desain majalah digital korporat. Dalam proses penyusunan majalah ini, perancang menggunakan jasa mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Cindy Natasha selaku *Graphic Design Trainee* di PT Moradi, sebagai pendukung dalam keberhasilan proses produksi majalah digital korporat PT Moradi. Kamera digital yang digunakan untuk proses pengambilan foto juga sudah tersedia dari perancang dan juga perusahaan.

Perusahaan menyediakan berbagai kebutuhan proyek berupa:

Tabel 3.3 Nama Barang & Rencana Anggaran Produksi

No.	Bentuk Penyediaan	Nama Barang & Jasa	Biaya
1.	Barang	Iphone 13 (milik perancang)	-
2.	Barang	Kamera Mirrorless Canon EOS M10 (milik perancang)	-
3.	Jasa	Jasa <i>Layouting Graphic Designer</i> Keseluruhan Majalah	Rp 600.000
4.	Produk	Pembelian Canva Pro	Rp 35.000
5.	Produk	Pembelian produk untuk <i>photoshoot</i>	Rp 150.000
6.	Jasa	Biaya Distribusi <i>Digital Corporate Magazine</i>	Rp 500.000

Dengan tersedianya beberapa kebutuhan proyek dari perusahaan dan juga dukungan serta bantuan dari tim internal, pelaksanaan proyek dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala pendanaan dari pihak pembuat karya. Pembuatan majalah dilakukan menggunakan *software* Canva, dalam proses pembuatan desain majalah, mulai dari *cover* hingga seluruh isi konten majalah MORe Insight.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Majalah MORe Insight PT Moradi memiliki luaran berupa majalah digital yang dapat diakses melalui media daring Heyzine sebagai media sarana publikasi majalah digital, yang dapat diakses melalui QR *code* atau tautan/*link* khusus dari Heyzine. Tautan atau QR *code* terkait akan disebarluaskan melalui *email blast marketing* dan pencantuman melalui kuesioner evaluasi majalah digital korporat MORe Insight. Pengunggahan ini menargetkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat daring, khususnya untuk anak-anak muda yang memiliki kebiasaan/pola hidup untuk menghabiskan aktivitas mereka di sebuah kafe/*convenience store*, sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.