

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan majalah ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian ini didasarkan pada tahapan kerja produksi majalah yang dijelaskan oleh Whittaker (2017), yang menekankan pentingnya perencanaan sistematis agar hasil akhir dapat sesuai dengan tujuan editorial dan desain yang telah ditetapkan.

Pada tahap pra-produksi, dilakukan proses riset mendalam terhadap tema yang akan diangkat, termasuk identifikasi target audiens dan analisis konten sejenis sebagai pembandingan. Tahap ini juga mencakup penentuan konsep editorial, pemilihan konten, penentuan gaya visual, serta penyusunan *layout* awal dan rencana kerja (*timeline*) produksi.

Tahap produksi meliputi proses penulisan dan penyuntingan naskah, pembuatan ilustrasi, fotografi, serta eksekusi desain dan *layouting*. Proses ini juga mencakup tahapan revisi dan *proofreading* untuk memastikan kesesuaian antara konten, gaya visual, dan arah editorial. Seluruh hasil kemudian diajukan untuk proses *approval* akhir oleh pihak pembimbing atau editor utama.

Tahap pasca-produksi mencakup kegiatan *publishing*, *distribution*, dan *evaluation*. Distribusi dilakukan melalui media digital dalam bentuk *e-magazine*, yang kemudian dievaluasi berdasarkan tanggapan audiens dan hasil analisis performa untuk peningkatan kualitas pada edisi berikutnya.

Untuk menunjang seluruh tahapan tersebut, digunakan dua pendekatan utama, yaitu metode pengumpulan data dan metode perancangan karya, yang dijelaskan pada subbab berikut ini.

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

Metode pengumpulan data dilakukan sebagai dasar dalam perancangan *e-magazine* agar konten dan visual yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu studi literatur, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan *e-magazine*, desain komunikasi visual, serta strategi marketing properti sebagai landasan teoritis. Observasi dilakukan terhadap *e-magazine* dan media digital sejenis sebagai bahan pembanding, dengan fokus pada konten, tata letak, dan gaya visual. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer berupa tanggapan dan penilaian audiens terhadap *e-magazine*, khususnya terkait efektivitas konten dan kesesuaian dengan identitas brand. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual dan materi komunikasi perusahaan sebagai bahan pendukung perancangan konten dan desain.

Melalui metode pengumpulan data tersebut, diperoleh informasi yang relevan untuk mendukung proses perancangan *e-magazine* secara sistematis dan terarah.

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

Metode perancangan karya dalam pembuatan *e-magazine* ini disusun secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan proses perancangan berjalan terstruktur, terarah, serta sesuai dengan konsep editorial, visual, dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

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

Tahapan ini menjadi pondasi utama agar proses produksi berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

## A. Riset

Tahapan riset menjadi langkah awal yang sangat penting untuk memahami arah komunikasi dan kebutuhan promosi perusahaan. Tujuannya adalah agar seluruh materi kreatif dan konten yang dihasilkan relevan, sesuai dengan *brand guideline*, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Beberapa metode riset yang dilakukan antara lain:

### 1. Wawancara Internal

Sebelum proses produksi dimulai, dilakukan wawancara dengan pihak internal, khususnya dengan tim *Sales & Promotion* dan *Marketing Communication* Sinarmas Land Plaza. Wawancara ini bertujuan untuk menggali *insight* seputar arah komunikasi yang ingin dibangun, pesan utama yang perlu disampaikan, serta preferensi visual yang sesuai dengan brand Sinarmas Land.

Wawancara dilakukan bersama dengan *Section Head Sales & Promotion* Sinarmas Land Plaza, Bapak Wesdiarman, untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai arah komunikasi pemasaran dan kebutuhan media promosi yang relevan dengan karakter brand Sinarmas Land. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa media promosi yang selama ini digunakan seperti brosur, poster, dan konten media sosial masih bersifat informatif dan promosi langsung, meskipun sudah beberapa kali menggunakan metode *storytelling* namun masih belum kuat untuk bisa membangun *emotional value* di mata calon pembeli.

“Kita sudah punya banyak media promosi, tapi belum ada yang benar-benar bisa menggambarkan *lifestyle* dari tinggal di BSD City. Padahal, yang kita jual bukan cuma properti — tapi juga pengalaman hidup, komunitas, dan lingkungan yang modern.” (*Wesdiarman, Section Head Sales & Promotion Sinarmas Land, 2025*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, disimpulkan bahwa diperlukan media komunikasi baru yang mampu menggabungkan sisi informatif dan

inspirasi, dengan pendekatan visual dan narasi yang lebih kuat. Dari sinilah muncul gagasan untuk membuat *e-magazine* Sinarmas Land. Sebuah media digital interaktif yang tidak hanya mempromosikan proyek properti, tetapi juga menampilkan cerita komunitas, gaya hidup penghuni, dan perkembangan kawasan BSD City secara menarik dan terarah.

## **2. Desktop Research**

Selain wawancara, riset juga dilakukan melalui metode *desktop research* dengan menelusuri berbagai referensi digital. Penelusuran ini mencakup analisis terhadap konten media sosial resmi Sinarmas Land, situs web perusahaan, serta materi promosi terdahulu. Tujuannya adalah untuk memahami gaya komunikasi visual dan *tone of voice* yang digunakan, serta menemukan peluang pengembangan ide konten baru yang lebih segar dan *engaging*.

## **3. Penentuan Target Audiens**

Salah satu aspek penting dalam tahap pra produksi adalah penentuan target audiens agar konten yang diproduksi tepat sasaran. Segmentasi audiens disusun sebagai berikut:

### **a) Demografis**

- a. Usia utama (main target): 25 - 60 tahun (profesional muda, pasangan muda, keluarga muda, pengusaha, kolektor, *business owner, higher-ups*)
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. SES Level: A–B  
SES Level A merupakan kelompok dengan kondisi ekonomi sangat mapan, yang umumnya memiliki pendapatan tinggi, aset bernilai besar, serta gaya hidup premium. Kelompok ini cenderung memiliki pekerjaan pada level eksekutif, pengusaha besar, profesional senior, atau individu dengan investasi dan sumber

pendapatan yang stabil. Sementara itu, SES Level B mencakup kelompok masyarakat menengah ke atas yang sudah mapan secara finansial, dengan pendapatan stabil, tingkat pendidikan relatif tinggi, serta daya beli yang kuat. Kelompok ini umumnya berprofesi sebagai profesional, manajer, atau pengusaha menengah yang memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier.

**b) Geografis**

- d. Area utama: BSD City dan sekitarnya
- e. Area sekunder: Jabodetabek

**c) Psikografis**

- f. Memiliki gaya hidup modern dan aktif di media sosial
- g. Tertarik pada hunian berkualitas, gaya hidup urban, dan kegiatan komunitas
- h. Cenderung mencari informasi properti dan gaya hidup melalui media digital
- i. Memiliki minat terhadap promosi, event, dan inovasi yang dihadirkan oleh Sinarmas Land

Dengan adanya tahapan pra produksi yang matang, proses pembuatan konten atau materi promosi diharapkan dapat berjalan lebih terarah dan efektif dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran di lingkungan Sinarmas Land Plaza.

**B. Penentuan Tema/Konsep**

Aktivitas selanjutnya dalam proses pra produksi adalah penentuan tema atau konsep konten promosi digital, baik dalam bentuk *e-magazine*, media sosial, maupun materi kampanye kreatif lainnya. Pada tahapan ini, akan dilakukan sesi brainstorming bersama tim *Sales & Promotion* serta *Marketing Communication* Sinarmas Land Plaza untuk menentukan arah komunikasi yang sesuai dengan strategi pemasaran properti yang sedang dijalankan.

Tujuan dari kegiatan *brainstorming* ini adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin gagasan kreatif yang berpotensi dikembangkan menjadi konten promosi strategis. Proses ini tidak dilakukan hanya sekali, melainkan dilakukan secara berkelanjutan dan kolaboratif, baik melalui pertemuan langsung (*offline*) maupun rapat mingguan (*weekly meeting*) secara *online*.

Di dalam setiap sesi diskusi, akan dilakukan *review* rutin terhadap progress kerja seperti:

- Pemilihan tema visual dan tone komunikasi,
- Konsep *storytelling* untuk tiap segmen properti (ruko, rumah menengah, rumah mewah)
- *Draft* desain *layout* untuk materi digital
- Rencana distribusi konten melalui kanal media sosial dan *digital campaign* perusahaan.

Selain itu, *brainstorming* juga dilakukan secara terbuka tanpa batasan tema agar ide-ide yang muncul tetap variatif, segar, dan relevan dengan tren pasar properti saat ini. Pendekatan terbuka ini memungkinkan tim untuk menemukan sudut pandang baru dalam menyampaikan nilai jual properti Sinarmas Land, baik dari sisi estetika, kenyamanan, maupun gaya hidup yang dihadirkan di setiap proyeknya.

### **C. Organizing/Layouting**

Bersamaan dengan kegiatan *brainstorming* yang dilakukan selama proses penentuan tema dan konsep, dilakukan juga *organizing/layouting* agar proses *brainstorming* menjadi lebih terarah dan terdokumentasi dengan jelas.

Hasil dari *organizing* ini kemudian dijadikan sebagai *creative brief* bagi tim desain internal atau agensi untuk dikembangkan menjadi materi visual sesuai dengan karakter *brand* Sinarmas Land. *Content Pillar* untuk rencana rubrikasi e-magazine dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Content Pillar



<b>Rubrik</b>	<b>Deskripsi</b>
<b><i>Product's information</i></b>	Rubrik ini berisi informasi mengenai produk properti yang ditawarkan, meliputi konsep hunian, tipe bangunan, fasilitas, keunggulan produk, serta nilai tambah yang dimiliki untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca.
<b><i>News</i></b>	Rubrik ini menyajikan berita dan pembaruan terkait kegiatan, pencapaian, maupun informasi terbaru seputar perusahaan dan proyek properti yang sedang dikembangkan.
<b><i>Environment</i></b>	Rubrik ini memuat informasi mengenai lingkungan kawasan hunian, termasuk ruang terbuka hijau, fasilitas pendukung, konsep keberlanjutan, serta kondisi sekitar yang mendukung kenyamanan dan kualitas hidup penghuni.

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan rancangan rubrikasi majalah, paginasi e-magazine edisi pertama disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Paginasi Sinar Magz

<b>Halaman</b>	<b>Konten</b>	<b>Rubrik</b>
1	<b><i>Cover Page</i></b> – Visual Eastvara Mall BSD City.	
2	<b><i>Photo Product</i></b> – Visual salah satu proyek unggulan.	
3	<b><i>Editor's Note</i></b> – Kata pembuka dari CEO Sinarmas Land BSD City.	

4	<b>Editorial</b> – Daftar nama karyawan Sinarmas Land.	
5-6	<b>Table of Contents</b> – Daftar isi dan highlight utama.	
7-8	<b>Trends &amp; Market Review</b> – Infografik perkembangan pasar properti BSD dan kota satelit lain.	<b>News</b>
9-14	<b>Property Showcase: Eonna</b>	<b>Product's Informations</b>
15-16	<b>Property Showcase: The Blizfield</b>	<b>Product's Informations</b>
17-20	<b>Property Showcase: Terravia</b>	<b>Product's Informations</b>
21-23	<b>Property Showcase: Excelia</b>	<b>Product's Informations</b>
24-25	<b>Property Showcase: VA Promenade</b>	<b>Product's Informations</b>
26-27	<b>Property Showcase: LBD</b>	<b>Product's Informations</b>
28-29	<b>Community Story</b> – Cerita penghuni kawasan BSD yang sudah menetap dan membangun gaya hidup ideal.	<b>Product's Informations</b>
30-36	<b>Neighborhood Features</b> – Eksplorasi fasilitas sekitar: The Breeze, AEON Mall, Eastvara Mall, International School, dsb.	



37-38	<b>Investment Talk</b> – Perspektif nilai investasi properti di BSD dari sisi capital gain & rental yield.	<b>Environment</b>
39-42	<b>Sustainability Corner</b> – Bahas komitmen Sinarmas Land pada green city dan eco living.	
43-45	<b>Lifestyle &amp; Design</b> – Inspirasi interior & arsitektur modern untuk rumah impian.	<b>Product's information</b>
46-47	<b>Iklan</b> – berisi informasi promosi, seperti program penjualan, penawaran khusus, diskon, bonus, maupun keuntungan tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.	
48-49	<b>Property Tips</b> – Edukasi pembaca tentang proses KPR, legalitas, dan tips memilih properti pertama.	<b>News</b>
50-51	<b>Photo Story</b> – Galeri visual	<b>Product's information</b>
52-53	<b>Achievements &amp; Fun Facts</b>	<b>News</b>
54-55	<b>Upcoming Event or Existing Repeated Event</b> – berisi informasi mengenai kegiatan atau acara yang akan datang ( <i>upcoming event</i> ) maupun acara yang rutin diselenggarakan ( <i>existing repeated event</i> ) oleh perusahaan.	
56	<b>Contact Info &amp; Closing</b> - Kontak marketing gallery dan ucapan penutup.	

## B. Rencana Kerja

Agar penyusunan karya ini menjadi lebih terorganisir, maka dibuatlah rancangan kerja sebagai pengingat sehingga karya dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Rencana kerja dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.3 Perancangan Karya

Kegiatan	Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025				Desember 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset & Penyusunan Rubrikasi																								
Penyusunan Draft Konten & Ide Visual																								
Koordinasi dengan Tim Desain & Approval Awal																								
Proses Penulisan, Editing, dan Proofreading																								
Desain Layout & Integrasi Konten																								
Draft Review & Approval																								
Publikasi																								
Evaluasi & Dokumentasi Hasil																								

Sumber: Data Pribadi (2025)

### 3.1.2.2. Produksi

#### a. Writing, Revision, Editing

Setelah rencana kerja tersusun, tahap berikutnya adalah proses penulisan konten untuk setiap rubrik dalam e-magazine Sinarmas Land. Gaya penulisan yang digunakan bersifat modern, ringan, dan engaging, agar sesuai dengan karakter audiens Sinarmas Land yang berasal dari segmen profesional muda hingga keluarga mapan.

Proses penulisan dilakukan dengan memperhatikan *tone of voice* brand Sinarmas Land yang elegan namun tetap dekat dengan pembaca. Setelah draft artikel selesai, dilakukan *proofreading* dan revisi untuk memastikan tulisan mengalir dengan baik, bebas dari kesalahan ejaan atau tanda baca, serta menyampaikan pesan promosi dan storytelling secara jelas. Apabila seluruh konten telah sesuai dengan brief dan gaya komunikasi perusahaan, maka hasil akhir akan melalui tahap approval.

### 3.1.2.3. Pasca Produksi

#### a. Approval

Setelah tahap penulisan, revisi, dan penyuntingan selesai, *e-magazine* akan

melalui proses *approval* oleh tim Sales & Promotion Sinarmas Land. Tahap ini berfungsi sebagai *quality control* akhir untuk memastikan seluruh isi, visual, dan pesan komunikasi telah sesuai dengan standar brand serta tujuan pemasaran yang ditetapkan.

#### **b. Distribution**

Usai mendapatkan persetujuan, e-magazine akan dipersiapkan untuk distribusi digital. Konten utama akan diturunkan menjadi berbagai *key visual* pendukung yang disesuaikan dengan kanal komunikasi Sinarmas Land, seperti *website* resmi, media sosial, dan *email marketing*. Proses ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan tampilan visual yang konsisten dan menarik.

#### **c. Evaluation**

Tahap akhir adalah evaluasi efektivitas publikasi. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pembaca melalui survei digital (misalnya *Google Form*) dan analisis performa konten di berbagai kanal. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan serta pengembangan *e-magazine* pada edisi berikutnya.

### **3.2 Rencana Anggaran**

Rencana anggaran tugas akhir karya berisi rincian perkiraan biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek, mencakup bahan, peralatan, tenaga, dan sumber daya lain. Rencana anggaran dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 4 Rencana Anggaran Produksi Majalah

No	Keterangan	Biaya	Jumlah	Total
1.	Jasa Layouter	800.000	1	800.000

Sumber Olahan: Data Pribadi (2025)

Selain aspek materi, produksi *e-magazine* Sinarmas Land juga memerlukan berbagai sumber daya untuk mengeksekusi rencana konten yang telah dirancang. Adapun sumber daya yang terlibat dalam proses produksi meliputi:

### **A. Sumber Daya Manusia**

1. Tim *Creative & Social Media Marketing* yang bertugas membantu memberikan saran konsep, ide konten.
2. Tim fotografer dan videografer perusahaan dalam mendukung kebutuhan visual seperti dokumentasi proyek, *event*, dan *lifestyle content*.

### **B. Teknologi**

1. Penggunaan *software* desain seperti Canva, Photoshop, dan Illustrator untuk layout dan visualisasi konten.
2. Platform digital seperti *Heyzine* untuk publikasi *e-magazine* secara interaktif dan mudah diakses oleh audiens.

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

*E-magazine* Sinarmas Land dengan total 56 halaman akan dipublikasikan dalam format digital (PDF) melalui email blast dan melalui *website* resmi *Heyzine*. Kanal ini dipilih karena efektif menjangkau calon pembeli dan penghuni BSD City. Publikasi direncanakan pada minggu kedua hingga ketiga Desember 2025, bertepatan dengan momentum akhir tahun dan meningkatnya minat terhadap pembelian properti.

