

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan *corporate magazine* skala internal ini dilakukan dengan tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi berfokus pada kegiatan perencanaan yang mencakup pengumpulan data, penentuan tujuan penulisan, analisis karakteristik audiens, serta penyusunan konsep dan rancangan isi konten. Tahap produksi merupakan fase implementasi dari rancangan tersebut melalui kegiatan penulisan dan penyusunan artikel sesuai dengan arah komunikasi yang telah ditetapkan. Tahap pasca-produksi menjadi tahap di mana hasil karya ini didistribusikan ke target audiens yaitu internal PT Trimitra Jaya Plastindo. Tahap terakhir atau evaluasi dilakukan terhadap improvisasi karya yang telah didapatkan dari distribusi dan masukkan yang diterima pada pasca-produksi.

Tabel 3. 1 Timeline Produksi

No	Tahapan Penggerjaan	Penjelasan	Timeline Penggerjaan															
			September				Oktober				November				Desember			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra produksi	Pengumpulan informasi dan data perusahaan																
2.		Menentukan target audience <i>corporate magazine</i>																
3.		Penyusunan rubrik atau daftar isi																
4.		Mencari dan menentukan <i>Graphic Designer</i>																
5.		Asistensi dengan pembimbing ahli																
6.		Menentukan mood board <i>corporate magazine</i>																
7.		Membuat <i>sketch</i> atau <i>briefing layout</i>																
8.	Produksi	<i>Briefing layout</i> ke <i>Graphic Designer</i>																
9.		Penyerahan <i>brief magazine</i> ke <i>Graphic Designer</i>																
10.		Pengerjaan <i>Corporate Magazine</i>																
11.		Revisi dan <i>Adjusting sketch</i>																
12.	Pasca Produksi	Penyebaran <i>Corporate Magazine</i>																
13.		Penyebaran survey																
		Publikasi <i>corporate magazine</i>																
		Evaluasi Survey	.															

Proses produksi media menjadi rangkaian kegiatan yang terstruktur dan sistematis. Agustina (2014) menyatakan bahwa produksi media yakni terdiri dari tiga tahapan utama yaitu adalah pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), dan pasca-produksi (*post-production*). Dengan tahapan yang terstruktur, karya dalam bentuk *corporate magazine* ini diharapkan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan organisasi serta efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh internal perusahaan.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono & Lestari (2021) pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, baik melalui pengamatan langsung, wawancara, maupun dokumentasi. Sehingga metode pengumpulan data dapat dikatakan menjadi langkah penting dalam proses perancangan karya, karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sebagai dasar dalam pengembangan serta penyusunan karya secara efektif.

Dalam penelitian dan tugas akhir ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu *observasi* dan *wawancara*. Metode *observasi* dilakukan secara langsung di lingkungan perusahaan dan dalam berbagai situasi baik dalam kegiatan sehari-hari di kantor, gudang, pabrik, *event* internal, *event* eksternal, *visit project* perusahaan, dan momen lain yang melibatkan interaksi antara karyawan dan pihak manajemen. Melalui observasi tersebut, penulis dapat mengamati pola komunikasi, perilaku kerja, tanggapan para karyawan, serta *insight* perusahaan, yang menjadi konteks penting dalam perancangan *corporate magazine*.

Selain observasi, metode *wawancara* juga digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari sumber yang kredibel di perusahaan. Wawancara dilakukan baik secara formal maupun nonformal. Wawancara formal dilaksanakan bersama pihak manajemen atau atasan dengan menggunakan bahasa resmi dan terstruktur guna memperoleh data yang bersifat strategis terkait kebijakan perusahaan serta arah komunikasi internal. Sementara itu, wawancara nonformal dilakukan secara spontan dalam situasi diskusi atau percakapan santai dengan rekan kerja. Pendekatan ini memungkinkan penulis menggali informasi tambahan berupa opini, pengalaman, dan pandangan personal yang memperkaya pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya perusahaan.

Kombinasi antara *observasi* dan *wawancara* ini memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap realitas komunikasi internal perusahaan, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam perancangan *corporate magazine* sebagai media komunikasi yang efektif dan representatif.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Pembuatan tugas akhir karya ini menggunakan tiga tahapan utama untuk perancangan tugas akhir berupa *corporate magazine* menurut Agustina (2014) yaitu *pra-produksi (pre-production)*, *produksi (production)*, dan *pasca-produksi (post-production)*. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan proses yang sistematis untuk menghasilkan karya yang terencana, terarah, serta sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Tahapan perancangan dilakukan ini guna menghasilkan sebuah *corporate magazine* yang sesuai harapan dari berbagai pihak terutama internal perusahaan.

Selain itu, penyusunan kerangka isi juga diperlukan untuk pengembangan konten *corporate magazine*. Kerangka ini disusun agar setiap materi yang dimuat memiliki arah yang jelas serta selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan. Proses perumusannya dilakukan melalui analisis kebutuhan informasi perusahaan, karakteristik pembaca, dan identitas komunikasi yang ingin disampaikan melalui media internal. Berdasarkan proses tersebut, ditetapkan empat *content pillars* yang menjadi pedoman utama dalam penyusunan keseluruhan konten pada *corporate magazine*. Keempat pilar ini berfungsi sebagai batasan dan fokus pengembangan materi sehingga penulis dapat menjaga konsistensi pesan serta memastikan bahwa seluruh konten memiliki relevansi dengan kebutuhan komunikasi internal perusahaan. Pembagian *content pillars* dibagi menjadi 4 bagian utama antara lain tentang perusahaan, produk, berita, dan hiburan.

Berdasarkan keempat *content pillars* yang telah ditetapkan, proses perancangan *corporate magazine* kemudian diimplementasikan melalui tiga tahapan produksi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Ketiga tahapan tersebut menjadi metode utama dalam penyusunan majalah, karena setiap tahap memiliki fungsi yang saling melengkapi untuk menghasilkan karya akhir yang terstruktur dan sesuai tujuan komunikasi perusahaan. Penjelasan mengenai tiga tahapan tersebut disajikan pada bagian berikutnya sebagai landasan proses perancangan secara menyeluruh.

A. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang sangat penting dalam perancangan karya karena seluruh keputusan kreatif dan strategis pada tahap ini akan menentukan kualitas hasil akhir. Pada pembuatan tugas akhir karya ini, proses pra-produksi dirumuskan kembali dengan mengacu pada *Six-Step Design Process* oleh Masengarb (2025) pada Chicago Architecture Center (2025) yang kemudian diadaptasi sesuai kebutuhan perancangan *corporate magazine*. Setiap step atau perencanaan dilaksanakan secara sistematis untuk menghasilkan rancangan yang terarah dan berbasis riset mendalam.

The Design Process terdiri atas enam tahapan, yaitu tahap pertama *Define the Problem*, tahap kedua *Collect Information*, tahap ketiga *Brainstorm and Analyze Ideas*, untuk pra-produksi. Kemudian tahap keempat *Develop Solutions* untuk produksi. Terakhir, tahap kelima *Feedback*, dan tahap keenam *Improve* untuk pasca-produsi. Keenam tahapan ini menjadi kerangka kerja yang memastikan proses perancangan berjalan sistematis, terukur, dan menghasilkan keluaran yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi serta standar kualitas yang telah ditetapkan



Gambar 3. 1 *The Design Process*
Sumber: Masengarb (2025)

1. Tahap 1: *Define the Problem*

Tahap *define the problem* diawali dengan proses penelusuran informasi mengenai kebutuhan komunikasi di PT Trimitra Jaya Plastindo, khususnya terkait keberadaan media internal yang mampu menyuaraskan pesan perusahaan. Penulis melakukan pengamatan terhadap kondisi aktual komunikasi internal dan mencocokkannya dengan visi, misi, serta arah strategis perusahaan. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan media yang dapat memperkuat penyampaian informasi, menghubungkan karyawan di dua lokasi kantor yang berbeda, serta membangun citra perusahaan yang konsisten bagi pemangku kepentingan internal dan eksternal. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merumuskan bahwa pembuatan *corporate magazine* menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi serta nilai-nilai organisasi yang perlu dipresentasikan.

Perumusan masalah pada tahap ini dilakukan dengan pendekatan 5W+1H dan *impact* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai apa yang ingin dicapai, siapa yang menjadi sasaran, mengapa media tersebut diperlukan, kapan media digunakan, di mana konteksnya berlangsung, serta bagaimana media akan dirancang untuk memberikan dampak optimal. Tujuannya Adalah untuk menghasilkan rumusan masalah yang lebih terarah, bermakna, dan berpusat pada manusia, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah komunikasi, ruang lingkup isi, serta konsep yang selaras dengan identitas PT Trimitra Jaya Plastindo.

2. Tahap 2: *Collect information*

Setelah permasalahan dirumuskan, penulis mengumpulkan berbagai informasi pendukung sebagai dasar pemahaman konteks. Proses ini mencakup identifikasi elemen identitas yang telah dimiliki perusahaan, termasuk gaya komunikasi, *visual branding*, serta karakteristik materi publikasi yang pernah digunakan sebelumnya. Informasi diperoleh melalui penelusuran situs web resmi perusahaan, *corporate profile*, serta observasi

langsung selama kegiatan magang. Penulis turut mengamati aktivitas perusahaan, mengikuti *event* perusahaan, melakukan *visit project*, serta mencatat dinamika interaksi antar karyawan. Selain observasi, pengumpulan data melalui wawancara juga dilakukan untuk mengetahui latar belakang profesional para pelaku yang berperan dalam proses kreatif dan manajerial di perusahaan.

Penulis mendokumentasikan berbagai aset perusahaan dengan memotret setiap elemen yang relevan, memberikan penamaan yang terstruktur, serta mencatat informasi penting seperti dimensi, fungsi, dan nilai strategis. Selain itu, penelusuran terhadap sejarah berdirinya perusahaan serta proses operasional yang berlangsung menjadi bagian penting untuk memahami nilai, budaya, dan karakter organisasi. Seluruh data tersebut menjadi dasar dalam menyusun arah perancangan agar selaras dengan identitas, kebutuhan komunikasi, dan tujuan strategis organisasi. Sehingga dibagi menjadi beberapa *section* atau *content pillars* yang memudahkan penulis untuk merancang karya.

Tabel 3. 2 Pembagian Content Pillars Corporate Magazine

No	Content Pillars	Penjelasan
1.	Tentang Perusahaan	Konten pada bagian ini berisi informasi yang berkaitan tentang infomasi menyeluruh perusahaan.
2.	Produk	Memuat penjelasan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yaitu PVC <i>foam board</i> .
3.	Berita	Menyajikan rangkaian informasi penting yang layak untuk dibaca audiens.
4.	Hiburan	Konten hiburan dirancang untuk memberikan penyegaran kepada audiens.

3. Tahap 3: *Brainstorm and Analyze Ideas*

Penulis mulai melakukan eksplorasi gagasan berdasarkan seluruh data yang telah dihimpun pada proses riset sebelumnya. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui kebutuhan informasi yang relevan bagi pembaca internal. Analisis dilakukan untuk mengenali

gaya visual yang selaras dengan identitas PT Trimitra Jaya Plastindo, termasuk kecenderungan warna, bentuk grafis, serta cara penyampaian informasi yang sesuai dengan citra perusahaan.

Proses *brainstorming* diawali dengan penyusunan *mood board* sebagai alat bantu visual untuk menggambarkan nuansa, suasana, dan arah estetika yang ingin dicapai. *Mood board* berfungsi sebagai media untuk menyampaikan gambaran awal mengenai *feel* atau alur emosi dari konsep desain yang akan dikembangkan. Dalam penyusunannya, *mood board* dilengkapi dengan foto referensi, gaya *typography*, dan *color palette* yang dinilai sesuai dengan karakter perusahaan. Penambahan elemen tersebut membantu penulis memperoleh gambaran visual yang konsisten dan dapat dikembangkan tidak hanya sebagai inspirasi, tetapi juga sebagai acuan dalam proses diskusi dengan pembimbing maupun desainer.



Gambar 3. 2 Mood Board AN Board
Sumber: Canva

Sesuai rekomendasi praktik desain, *mood board* juga memuat foto, pilihan font, dan *color palette* yang relevan dengan kebutuhan visual karya. Tahapan ini memerlukan beberapa kali percobaan hingga diperoleh tampilan yang sesuai dengan karakter perusahaan dan memenuhi standar desain yang diharapkan (Mrozek, 2019). Proses eksplorasi dilakukan secara

interaktif, yaitu dengan menilai, menguji, dan menyesuaikan kembali susunan visual yang telah dibuat.

Ketiga tahapan awal dalam *Six-Step Design Process* tersebut membentuk fondasi utama bagi keseluruhan proses perancangan pada fase pra-produksi. Tahap *define the problem* memberikan arah yang jelas mengenai tujuan komunikasi dan kebutuhan desain yang ingin dicapai. Tahap *collect information* memastikan bahwa seluruh keputusan perancangan didasarkan pada data yang valid, relevan, dan sesuai konteks organisasi. Tahap *brainstorm and analyze ideas* membuka ruang eksplorasi kreatif yang terstruktur sehingga konsep yang lahir tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki dasar strategis serta selaras dengan identitas perusahaan. Sinergi dari ketiga tahap ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan menjadi landasan kuat sebelum melanjutkan proses ke tahap pengembangan konsep dan perwujudan desain pada fase berikutnya. Ketiga tahapan ini menjadi langkah yang dilakukan dalam pra-produksi sebelum rancangan diserahkan untuk diproses ke tahap produksi desain kepada *graphic designer*.

Pada penyusunan *corporate magazine*, diperlukan beberapa konten yang terkurasi dengan baik agar pesan organisasi tersampaikan secara konsisten dan akurat. Pengelolaan berbagai konten tersebut, mulai dari rubrik edukasi hingga laporan pencapaian perusahaan, menuntut adanya pembagian kerja yang sistematis guna menjaga kualitas narasi dan konsistensi visual. Oleh karena itu, diperlukan sebuah struktur manajemen media yang solid untuk memastikan seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Berikut merupakan susunan redaksi yang bertanggung jawab dalam mengelola, memverifikasi, hingga mengeksekusi perancangan majalah ini agar menjadi media komunikasi yang kredibel seperti pada tabel:

Tabel 3. 3 Susunan Redaksi

SUSUNAN	PENYUSUN
Penanggung Jawab	Talitha Mahmara & Albert
Pemimpin Redaksi	Diva Khalisha F.
Penyunting Bahasa	Penyunting Bahasa
Penulis	Diva Khalisha F.

SUSUNAN	PENYUSUN
Pengarah Desain	Diva Khalisha F.
Desain Grafis & Kreatif	Andreo Friendly & Diva Khalisha F.
Dokumentasi	Talitha Mahmara, Zahra Nurfarida, Daniel & Diva Khalisha F.

Adapun susunan redaksi tersebut dibentuk secara terstruktur dengan membagi peran setiap anggota yang turut berkontribusi berdasarkan tanggung jawab pekerjaan, kepemilikan aset, serta kepentingan karya. Pembagian ini memastikan bahwa setiap tahapan produksi memiliki penanggung jawab yang jelas sesuai dengan keahlian masing-masing. Melalui pembagian tugas yang spesifik ini, orisinalitas dan integritas karya tetap terjaga, sehingga setiap elemen dalam *corporate magazine* ini dapat dipertanggungjawabkan secara profesional sesuai dengan kontribusi masing-masing bagian dalam mewujudkan sebuah publikasi yang berkualitas

B. Tahap Produksi

Tahap produksi dalam proses perancangan *corporate magazine* karena pada tahap ini seluruh konsep dan rancangan yang telah disusun sebelumnya mulai diwujudkan menjadi karya visual yang nyata.

2. Tahap 4: *Develop Solutions*

Penulis mulai menyusun berbagai alternatif rancangan berdasarkan hasil analisis dan eksplorasi ide yang telah dilakukan sebelumnya. Penyusunan solusi ini mencakup perancangan struktur rubrik, *drafting* konten, susunan perancangan *corporate magazine* berdasarkan *mood board*, serta pembuatan konsep awal tata letak. Seluruh komponen tersebut dikembangkan untuk menciptakan sebuah visual yang konsisten dengan identitas PT Trimitra Jaya Plastindo. Rancangan dituangkan dalam bentuk *sketch* halaman demi halaman yang disusun menggunakan Canva. Penyusunan ini mencakup penempatan judul, paragraf, foto, *insert box*, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya. Tahap ini dilakukan secara terstruktur

agar setiap halaman memiliki alur baca yang runtut dan mendukung penyampaian pesan yang efektif. Rancangan awal berfungsi sebagai *prototype* yang dapat dievaluasi sebelum memasuki proses produksi.

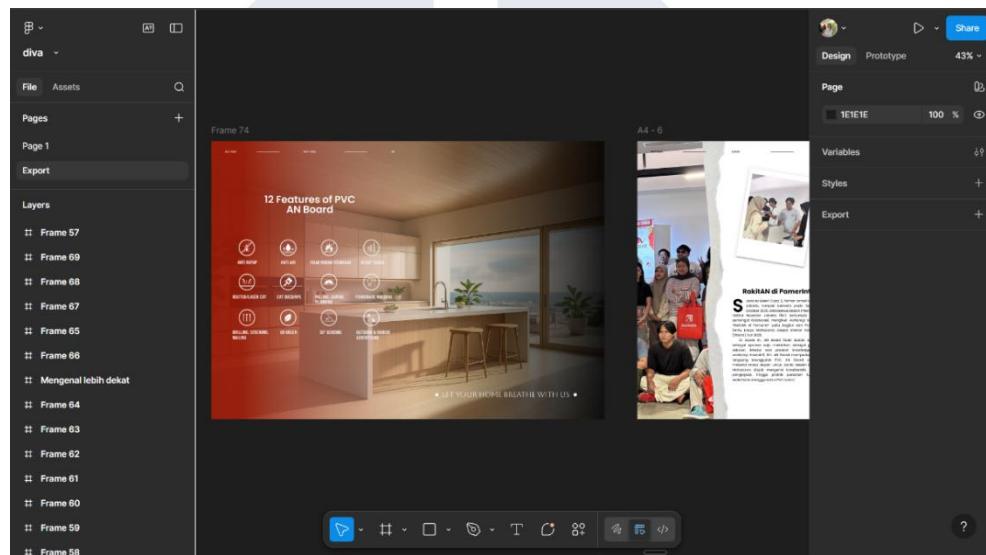
Sebelum masuk ke tahap desain, dilakukan teknik pemetaan urutan halaman dan alur *magazine* secara keseluruhan. Teknik ini memastikan bahwa perpindahan antarhalaman mengikuti logika bercerita (*storytelling*) perusahaan, sehingga konteks besar narasi tidak terputus dari awal hingga akhir majalah. Sistem paginasi dilakukan dalam perancangan *corporate magazine* ini, tujuannya sebagai acuan *graphic designer* dalam merealisasikan *layouting* yang telah dibuat dan juga untuk mengetahui *flow* pembaca.





Gambar 3. 3 Paginasi Corporate Magazine AN Board

Sebagaimana dijelaskan dalam sumber literatur terkait perancangan digital, banyak perusahaan yang terburu-buru membuat desain visual tanpa terlebih dahulu merencanakan bagaimana suatu media akan berfungsi dan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengannya (Mrozek, 2019). Kebanyakan tergesa-gesa menyusun *layout* tanpa mempertimbangkan alur penggunaan. Pendekatan tersebut dianggap kurang bijak, karena desain yang efektif merupakan investasi yang memerlukan perencanaan matang.



Gambar 3. 4 Work Board Figma
Sumber: Figma

C. Tahap Pasca-Produksi

1. Tahap 5: *Feedback*

Tahap selanjutnya ialah memperoleh umpan balik dari pihak-pihak yang memiliki kompetensi dalam bidang desain, komunikasi, dan penyuntingan. Penulis melakukan sesi bimbingan bersama dosen pembimbing yaitu Selvi Amalia dan pembimbing ahli, Ana Mustamin, seorang praktisi media berpengalaman yang pernah memimpin berbagai proyek penerbitan profesional. Asistensi dilakukan secara langsung dan berfokus pada struktur majalah, proporsi konten, kelogisan alur informasi, serta konsistensi visual. Selain itu, penulis berdiskusi dengan editor Ultimagz untuk memastikan kualitas penulisan, ketepatan gaya bahasa, serta kesesuaian tata bahasa dengan kaidah yang baik. Seluruh masukan tersebut menjadi bahan penting dalam memperbaiki rancangan konten dan visual.

Beberapa penyesuaian dan permintaan dari pembimbing ahli di pertemuan perdana juga menjadi bagian penting dalam tahap ini. Setelah mendapatkan masukan melalui sesi bimbingan, penulis melakukan revisi terhadap beberapa bagian *layout* dan *content brief* agar hasil akhir *corporate magazine* lebih sesuai dengan standar akademik dan kebutuhan komunikasi perusahaan. Penyesuaian tersebut kemudian disampaikan secara langsung kepada *graphic designer* dalam bentuk *brief* yang lebih terperinci, mencakup arahan visual, perubahan komposisi halaman, serta penempatan elemen-elemen tambahan yang direkomendasikan.

Draft final corporate magazine juga melalui proses *proofreading* yang dilakukan oleh Albert selaku *General Manager* (GM). Proses ini bertujuan untuk memverifikasi akurasi data, konsistensi penggunaan data perusahaan, serta memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan selaras dengan kebijakan strategis organisasi. Masukan dari *proofreading* menjadi salah satu aspek penting untuk menjaga kredibilitas *corporate magazine* sebagai media komunikasi resmi.

2. Tahap 6: *Improve*

Tahap penyempurnaan dilakukan dengan menyesuaikan seluruh hasil revisi yang diperoleh dari proses *feedback*. Penulis memperbaiki susunan rubrik, menata ulang *layout* halaman, menyempurnakan dan menyesuaikan *color palette*, serta memfinalisasi konten tertulis agar sesuai dengan standar profesional. Penyempurnaan juga dilakukan terhadap aspek-aspek yang diberikan *feedback* pada tahap sebelumnya agar rancangan lebih efektif dan memudahkan pembaca jika sudah di *publish* secara final.

Tim kreatif dan redaksi melakukan proses *editing* serta improvisasi pada tahap ini dengan menyesuaikan masukkan yang diterima di tahap *feedback*. Langkah ini mencakup penyempurnaan tata bahasa, perbaikan tata letak (*layouting*), hingga penyesuaian elemen visual pada teknik paginasi yang dirasa kurang maksimal. Improvisasi ini dilakukan untuk memastikan

bahwa produk akhir tidak hanya bebas dari kesalahan teknis, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang optimal bagi audiens.

Setelah seluruh proses dilaksanakan tentunya terdapat proses di luar dari *the design process* yang dilakukan dalam merancang *corporate magazine*. Kegiatan ini disebut juga dengan kegiatan distribusi, yang dilakukan untuk memastikan bahwa evaluasi terhadap *corporate magazine* dapat berlangsung dengan baik. Penulis menyusun *peer assessment* sebagai alat ukur penilaian yang berfungsi untuk memperoleh masukan langsung dari karyawan internal perusahaan. Alat ukur tersebut dirancang dalam bentuk lembar evaluasi yang berisi beberapa pertanyaan yang telah disesuaikan oleh penulis. Setiap pertanyaan disusun secara sistematis untuk memudahkan karyawan dalam memahami isi dari lembar evaluasi yang di distribusikan.

Setelah seluruh perbaikan diselesaikan dan mendapatkan persetujuan final, majalah didistribusikan secara digital untuk mencapai aksesibilitas yang luas dan efisien. Proses distribusi dilakukan melalui beberapa kanal komunikasi internal perusahaan, yaitu melalui platform media sosial resmi kantor dan pengiriman surat elektronik (*email blast*) kepada seluruh karyawan. Penggunaan kanal digital ini dipilih untuk mempermudah pembaca dalam mengakses konten secara praktis di berbagai perangkat, sekaligus memastikan distribusi informasi berlangsung secara cepat dan merata.

Untuk mencapai harapan dari improvisasi tersebut dilakukan juga penyebaran lembar evaluasi secara langsung kepada karyawan. Metode distribusi tatap muka dipilih karena memberikan peluang bagi karyawan untuk mengisi formulir dengan lebih fokus serta membuka kesempatan bagi penulis untuk memastikan seluruh perwakilan karyawan dari tiap divisi memperoleh lembar evaluasi tersebut secara merata. Tahapan pasca-produksi dalam pembuatan tugas akhir karya ini berfokus pada proses evaluasi terhadap *corporate magazine* yang telah dirancang.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan penulis, sebagai mahasiswa, dapat memahami sejauh mana karya ini memenuhi tujuan awal perancangan serta mengetahui aspek yang perlu diperkuat untuk pengembangan selanjutnya. *Peer assesment* disusun agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu *corporate magazine* dipersepsi oleh pembacanya, serta dampaknya terhadap pemahaman karyawan mengenai perusahaan.

Instrumen evaluasi memuat sejumlah pertanyaan yang mengacu pada unsur 5W + 1H dan *impact*. Pertanyaan dirancang berdasarkan tujuan karya yang telah ditentukan pada tahap awal penelitian sehingga setiap jawaban dapat memberikan informasi yang relevan bagi proses refleksi. Komponen 5W + 1H membantu menggali pemahaman responden tentang apa isi majalah, siapa yang merasa terbantu, mengapa rubrik tertentu dianggap menarik, di mana majalah paling sering diakses, kapan majalah dirasa efektif untuk dibaca, serta bagaimana tampilan dan penyampaian informasi dinilai oleh karyawan. Sementara itu, unsur *impact* digunakan untuk melihat sejauh mana majalah memberikan manfaat bagi lingkungan kerja, seperti memperluas wawasan karyawan mengenai perusahaan, memunculkan rasa memiliki, dan memperkuat hubungan antarpegawai.

Dengan demikian, tahap pascaproduksi tidak hanya menutup rangkaian perancangan, tetapi juga menjadi dasar bagi penulis untuk memahami bagaimana sebuah media internal dapat berfungsi secara optimal dalam mendukung komunikasi perusahaan.

3.2 Rencana Anggaran

Rencana anggaran disusun sebagai panduan untuk mengatur seluruh kebutuhan produksi agar berjalan secara efisien dan terarah. Anggaran meliputi biaya perancangan desain, proses produksi konten seperti penulisan artikel, *layouting*, digitalisasi ke bentuk *e-magazine* atau bahkan di cetak. Setiap anggaran direncanakan dengan mempertimbangkan pemanfaatan sumber daya internal perusahaan, seperti dukungan tim dalam mengumpulkan informasi guna menekan biaya tanpa mengurangi kualitas hasil akhir. Rencana anggaran ini menjadi acuan

utama agar seluruh tahapan perancangan dapat terlaksana secara optimal dan menghasilkan media komunikasi internal yang profesional serta dibuat secara transparan untuk PT Trimitra Jaya Plastindo.

Tabel 3. 4 Rencana Anggaran

Keterangan	Jumlah	Harga/pcs	Biaya
Jasa <i>Graphic Designer</i>	1	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Print Majalah	3	Rp 150.000,00	Rp 450.000,00
Total			Rp 950.000,00

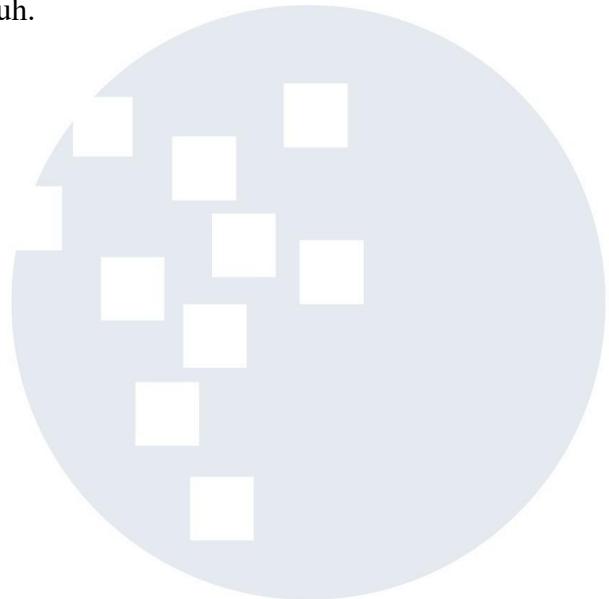
3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari perancangan *corporate magazine* ini berfokus pada penguatan komunikasi internal di lingkungan PT Trimitra Jaya Plastindo. Majalah ini dirancang sebagai sarana yang menjembatani hubungan antarkaryawan, terutama karena struktur perusahaan terbagi menjadi dua kantor yang berbeda, yakni kantor gudang dan kantor produksi. Meskipun keduanya terletak dalam satu kawasan industri, aktivitas dan rutinitas kerja sehari-hari membuat interaksi antarkaryawan tidak selalu terjalin secara intens. Kehadiran *corporate magazine* diharapkan mampu menjadi media penghubung yang mempererat hubungan kerja sekaligus membangun rasa kebersamaan di antara seluruh anggota organisasi.

Lebih dari sekadar media informasi, *corporate magazine* ini berfungsi untuk menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap perusahaan. Melalui rubrik-rubrik yang berisi berita internal, cerita karyawan, kegiatan perusahaan, hingga pencapaian tim, setiap karyawan dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan dan rekan-rekan kerjanya. Dengan demikian, majalah ini bukan hanya menjadi wadah komunikasi, tetapi juga alat untuk memperkuat identitas dan budaya perusahaan agar setiap individu merasa menjadi bagian penting dari perjalanan PT Trimitra Jaya Plastindo.

Corporate magazine juga akan dipublikasikan secara digital melalui situs *flipbook* resmi yaitu heyzine dan media sosial perusahaan. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan transparansi karena

bisa di akses oleh siapapun dan kredibilitas perusahaan di hadapan mitra bisnis (*business-to-business*). Publikasi digital juga berperan dalam memperkuat citra positif perusahaan, memberikan wawasan (*insight*) mengenai aktivitas dan nilai-nilai perusahaan, serta menjadi sarana penyebaran *corporate overview* yang menggambarkan profesionalisme dan budaya kerja PT Trimitra Jaya Plastindo secara menyeluruh.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA