



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

RANCANGAN KARYA

5.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam tugas akhir ini, data yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan metode kualitatif. Menurut Jogiyanto (2007, h. 89) terdapat beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Wawancara

Jogiyanto (2007, h. 93) mengatakan “Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Alan/ Zhao Zhe selaku *Manager PR* dari PT Guohua Listrik untuk menanyakan seputar pesan yang ingin ditonjolkan pada *visual merchandising*.”

2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dari berita *online* dan *website* yang dikelola oleh lembaga resmi, dokumen privat yang diperoleh dari buku, *e-book*, dan jurnal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2. Metode Perancangan

Berikut ini merupakan perencanaan peneliti dalam mengerjakan *visual merchandising* PT Guohua Listrik:

Tabel 3.1. *Timeline* Pengerjaan

Kategori	Kegiatan	Feb 3	Feb 10	Feb 17	Feb 24	Mar 3	Mar 10	Mar 17	Mar 24	Mar 31	Apr 7	Apr 14	Apr 21	Apr 28	May 5	May 12	May 19	May 26	Jun 2	Jun 9	Jun 16	Jun 23	Jun 30	
Pra-Visual Merchandising	Pematangan Konsep	■	■																					
	Klarifikasi kepada Perusahaan		■	■																				
	Penciptaan Layout Mading			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Desain Mading hingga cetak mading				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visual Merchandising	Pemasangan Mading																				■			
	Pengukuran keefektifitasan pesan																							
Pasca Visual Merchandising	Pengukuran pengaruh visual merchandising terhadap citra perusahaan																							
	Publikasi visual merchandising di website internal dan akun resmi perusahaan																							■

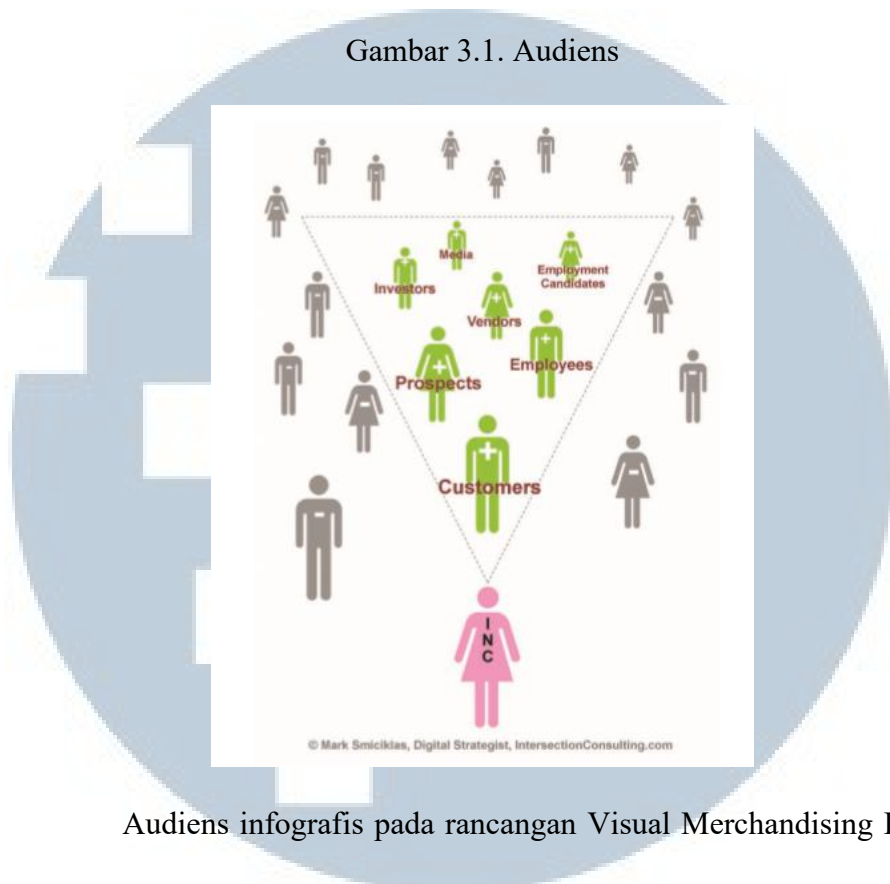
5.2.1. Tahapan Perancangan

Dalam proses perancangan, penulis mengambil teori Penciptaan Infografis dari buku *The Power of Infographics*. Menurut Smiciklas (2012, h. 75), ada 4 komponen kunci dalam penciptaan infografis, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Pengerjaan Infografis

Seperti konten komunikasi lainnya, infografis harus dilihat sebagai media yang digunakan perusahaan untuk berhubungan dengan target audiens. Infografis yang diciptakan harus merepresentasikan beberapa nilai dan manfaat perusahaan kepada audiens infografis.

Gambar 3.1. Audiens



Audiens infografis pada rancangan Visual Merchandising PT Guohua Listrik adalah investor, perusahaan partner perusahaan, calon investor, dan calon perusahaan partner perusahaan. Perusahaan harus mampu menentukan tujuan dibuatnya infografis dan informasi yang ingin dikomunikasikan melalui infografis.

Tujuan dibuatnya infografis pada rancangan *visual merchandising* PT Guohua Listrik adalah untuk meningkatkan kepercayaan investor, perusahaan partner, calon investor, dan calon perusahaan partner kepada PT Guohua Listrik. Informasi yang ingin disampaikan adalah gambaran umum perusahaan serta hubungannya dengan orang tua perusahaan.

2. Pemrosesan Ide

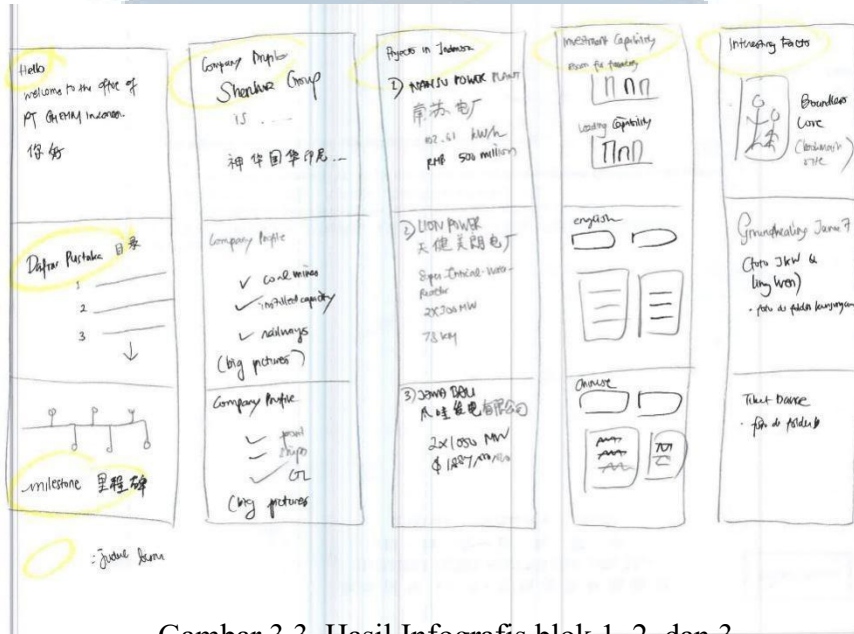
Setelah mampu mengobservasi lingkungan sekitar, ide-ide komunikasi

bermunculan. Ide-ide yang bermunculan perlu dicatat supaya tidak hilang begitu saja. Adapun ide-ide tersebut bisa dicatat dengan berbagai macam cara, mulai dari mencatatnya pada secarik kertas, memberikan tanda *bookmark* pada situs yang relevan, hingga menyimpan foto ide tertentu pada gadget. Hal yang terpenting adalah merekam setiap bentuk hal yang bisa menjadi bahan pembuatan infografis.

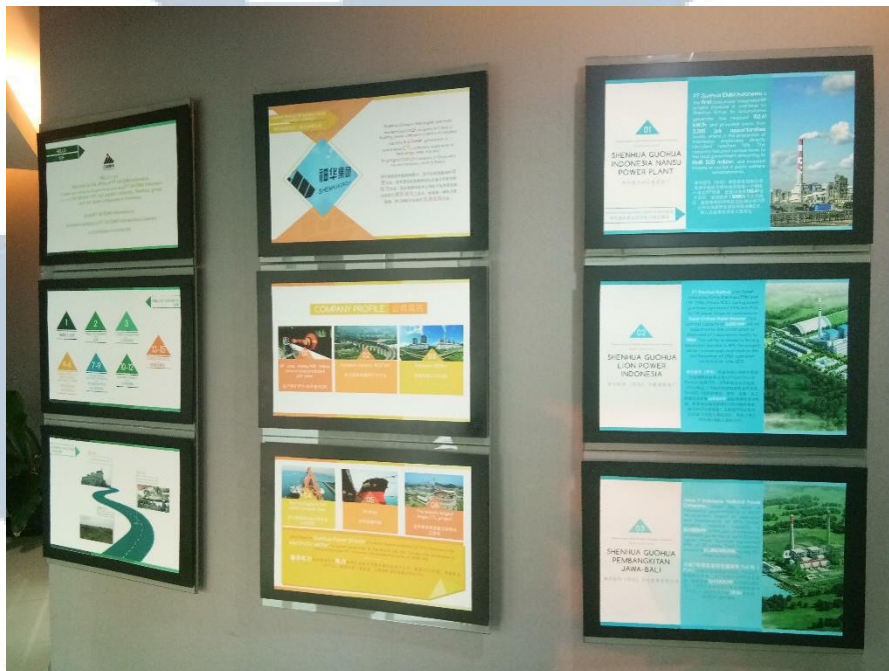
Pada proses pengerjaan rancangan *visual merchandising* PT Guohua Listrik, ada begitu banyak ide yang bertebaran. Ide-ide ini dituangkan pada secarik kertas dalam bentuk tulisan tangan maupun gambar. Selain itu, *website* internal perusahaan, portal berita, informasi mengenai perusahaan pembangkit listrik juga menjadi situs yang diberikan tanda *bookmark*. Adapun informasi berupa berbagai *chart* menarik yang ditemukan pada berbagai buku infografis juga disimpan dalam bentuk foto pada sebuah *handphone*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.2. Ide yang Tercatat

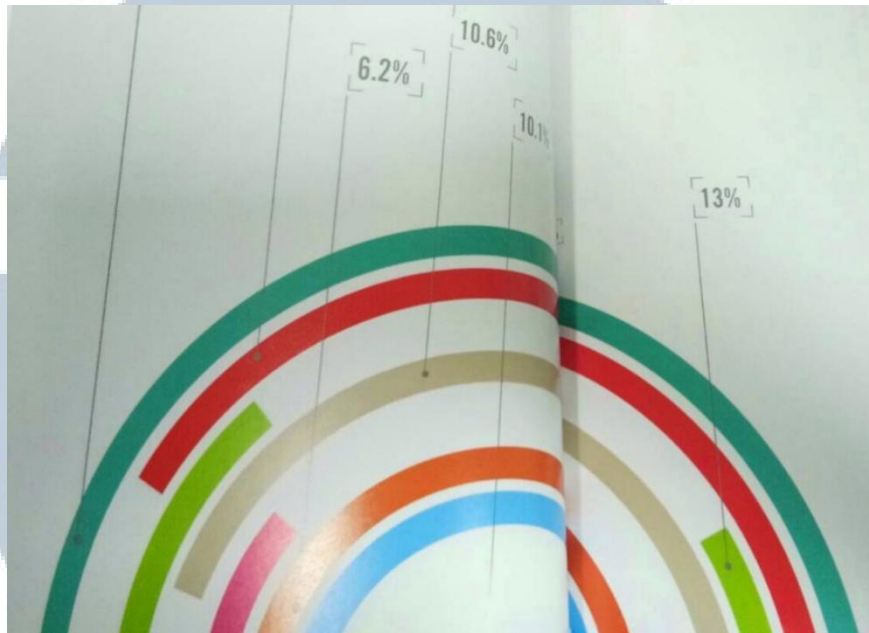


Gambar 3.3. Hasil Infografis blok 1, 2, dan 3

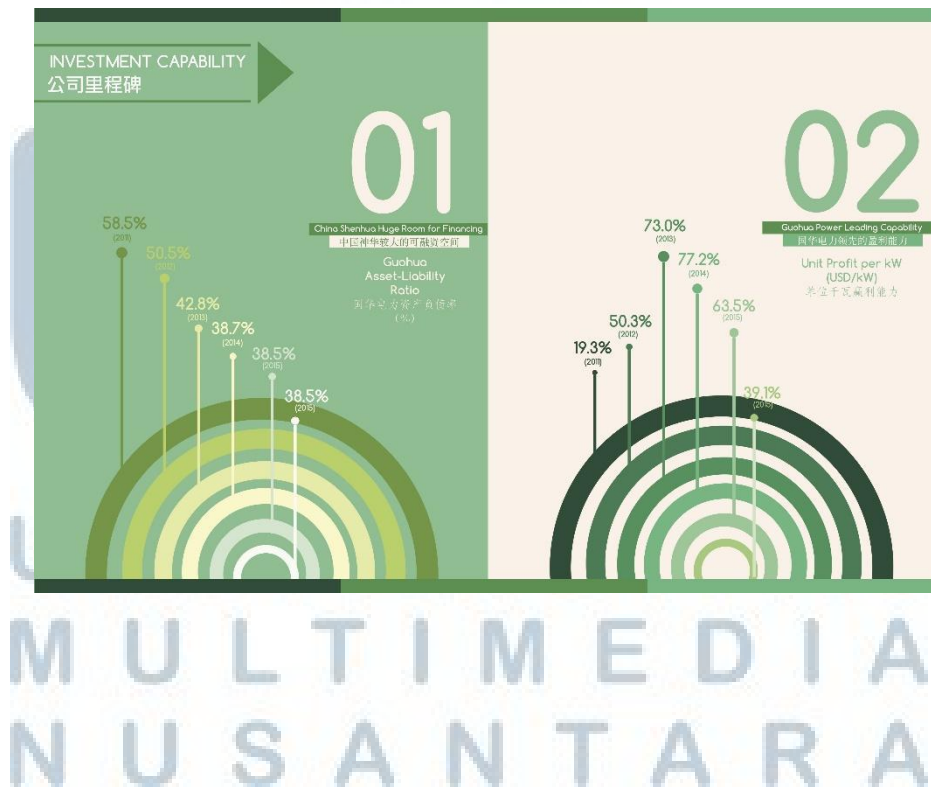


MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.4. Foto *Chart* yang menjadi Inspirasi



Gambar 3.5. Hasil *Chart* yang Dibuat



3. Desain Infografis

Desain bisa dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *in-house* dan *outsourcing*. Pada pengerjaan rancangan *visual merchandising* ini, dilakukan pendekatan *outsourcing*. Desainer yang dipilih merupakan desainer *freelance* yang tidak berasal dari PT Guohua Listrik. *Budget* yang terbatas menjadikan kerjasama dengan desainer berstatus pelajar sebagai pilihan. Desainer muda memiliki kekurangan tertentu, seperti terbatasnya pengalaman. Namun, di sisi lain, desainer muda memiliki energy, dedikasi, antusiasme, dan kreativitas yang tinggi terhadap proyek yang dikerjakan.

Kerjasama jenis ini menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan mendapatkan hasil desain dengan budget yang terbatas, di sisi lain desainer muda bisa membangun portofolio dan mendapatkan pengalaman dengan bekerja bersama dengan klien sungguhan. Pada pengerjaan rancangan *Visual Merchandising* ini, desainer bernama Jennyfer Alberica dipilih berdasarkan pengamatan penulis atas ketekunan dan tanggung jawabnya dalam mengerjakan tugas kuliah.

4. Publikasi Infografis

Setelah membuat infografis, saatnya untuk mempublikasikan kepada audiens. Infografis bisa dipublikasikan pada berbagai media, media *online* seperti *website* maupun media *offline* berupa media cetak. Media infografis pada rancangan *visual merchandising* PT Guohua Listrik ini adalah media cetak, diaplikasikan dalam bentuk majalah dinding. Media ini dipilih

berdasarkan hasil observasi.

Target audiens berupa publik internal akan sering melewati majalah dinding perusahaan. Sepanjang perjalanan karyawan dari pintu masuk menuju kubikal, majalah dinding menjadi area yang tidak akan terlewatkan. Jika majalah dinding diisi dengan materi yang edukatif, pengetahuan karyawan mengenai perusahaan akan bertambah. Hal ini dapat meningkatkan

Setelah melakukan survei ke beberapa toko *digital printing* area Jakarta dan Tangerang, via telepon maupun mendatangi langsung, ditemukan bahwa Top Printing yang berlokasi di sebelah kampus UNTAR merupakan toko *digital printing* dengan harga terjangkau dan kualitas baik. Media lain yang digunakan pada rancangan *visual merchandising* ini adalah *infraboard* ukuran 75cm x 50cm.

Pencarian toko ATK termurah dilakukan selama 2-3 hari, melalui pencarian pada toko *e-commerce*, menghubungi via telepon, maupun mendatangi toko ATK secara langsung. Akhirnya ditemukan bahwa Gramedia menjual *infraboard* dengan harga bersahabat, walaupun ditemukan bahwa *infraboard* yang dijual di Gramedia terdapat tempelan harga di tiap sisinya. *Infraboard* yang dijual di toko *e-commerce* memang murah, namun ongkos kirim *infraboard* membuat *infraboard* menjadi mahal.

5.2.2. Anggaran Rancangan Karya

Dalam sebuah studi tentang bagaimana seorang manajer membuat

keputusan mengenai *budgeting* untuk iklan dan promosi, George Low dan Mohr melakukan wawancara kepada 21 manajer pada 8 perusahaan yang memproduksi makanan. Riset ini berfokus pada proses pengambilan keputusan dan prosedur yang digunakan untuk mengontrol tingkatan menghabiskan uang, pada faktor yang dapat mempengaruhi alokasi dana.

Belch menyimpulkan bahwa dalam rangka mengembangkan dan mengimplementasikan *budgeting*, berikut ini merupakan hal-hal yang harus diperhatikan: (Belch, 2007, h.226)

1. Menggunakan strategi komprehensif untuk membina proses
2. Mengembangkan sebuah kerangka perencanaan strategis yang menerapkan filosofi *Integrated Marketing Communication*
3. Membuat rencana-rencana untuk kemungkinan yang dapat terjadi
4. Berfokus pada objektif jangka panjang
5. Mengevaluasi efektivitas program secara konsisten

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

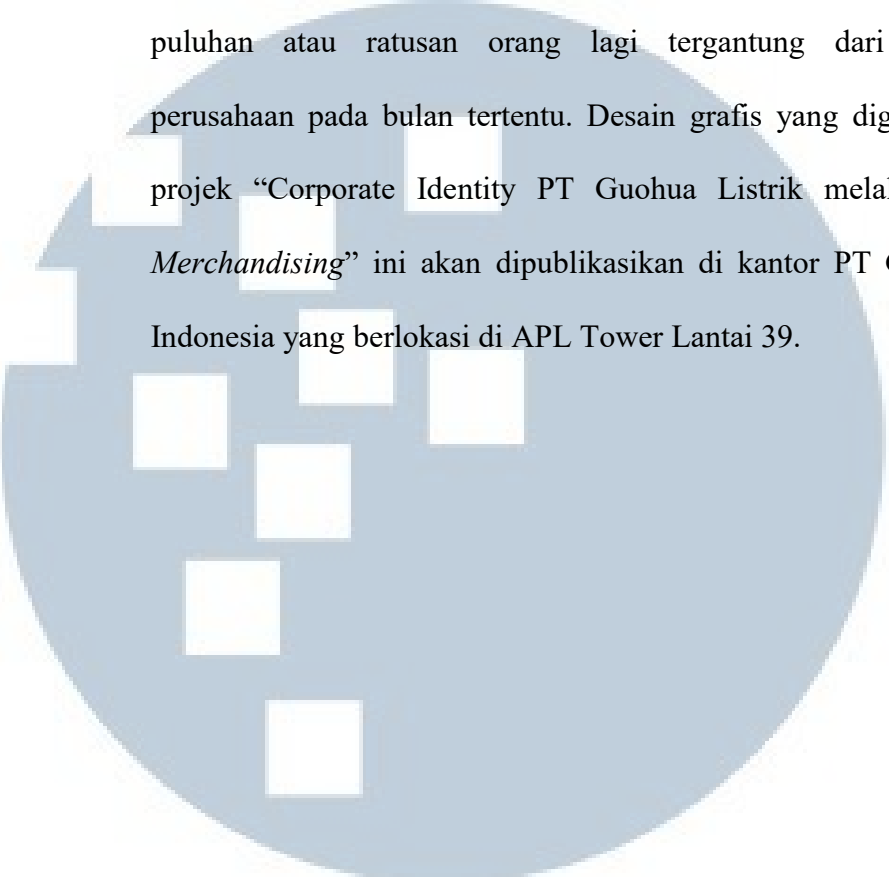
Adapun perkiraan biaya untuk membuat *visual merchandising* Shenhua Guohua Power Company / PT Guohua Listrik Indonesia adalah:

Tabel 3.2. Anggaran Rancangan Karya

Media	Spesifikasi	Jumlah	Harga	Harga x Jumlah
Cetak Mading	Ukuran A1	15	120.000	1.800.000
Transportasi	Shuttle Citraland-SMS	30	22.500	675.000
Jasa Desainer	Desain Mading	1	300.000	300.000
Infraboard	Ukuran 100cm x 75cm	8	38.000	304.000
Jasa Videografer	Membuat video mading	1	300.000	300.000
Harga total				3.979.000

5.2.3. Target Luaran/Publikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager PR PT Guohua Listrik, didapatkan informasi bahwa terdapat 28 orang karyawan PT Guohua Listrik yang setiap hari akan mengunjungi kantor. Di luar itu, ada puluhan hingga ratusan karyawan dari orang tua perusahaan maupun anak perusahaan yang sesekali perlu ke kantor di Jakarta Barat untuk melakukan rapat. Setiap bulannya terdapat 28 orang yang pasti akan menjadi target audiens, dan tambahan



puluhan atau ratusan orang lagi tergantung dari aktivitas perusahaan pada bulan tertentu. Desain grafis yang digarap pada proyek “Corporate Identity PT Guohua Listrik melalui *Visual Merchandising*” ini akan dipublikasikan di kantor PT GH EMM Indonesia yang berlokasi di APL Tower Lantai 39.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA