

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Pembuatan karya *company profile* ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu pengumpulan data yang dilanjutkan dengan tahapan perancangan karya

3.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses mendalam untuk mengumpulkan segala informasi dan data detail berhubungan dengan topik tertentu secara sistematis (Rahman et al., 2022). Akurasi dan integritas dari data yang dikumpulkan adalah faktor yang paling penting terlepas dari metode apapun yang digunakan. Pengumpulan data harus dipastikan benar, jujur, dan apa adanya. Dalam karya ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut:

3.1.1.1 Observasi

Metode observasi adalah cara pengumpulan data terhadap perilaku di lapangan yang ada tanpa mengajukan pertanyaan sehingga data hasil observasi akan lebih reliabel dan bebas dari bias responden (Rahman et al., 2022). Zainal Arifin dalam Kristanto (2018) menjabarkan observasi sebagai proses sistematis yang dimulai dengan pengamatan, kemudian pencatatan terhadap hasil pengamatan secara logis, objektif, dan rasional dalam situasi yang sebenarnya ataupun buatan. Tujuan dari observasi adalah untuk menggali berbagai permasalahan dan pemahaman dalam situasi yang diamati, memberikan dekripsi atau penjelasan tentang segala keadaan yang terjadi dan mengisi atau melengkapi informasi lebih lengkap (Suharsaputra, 2014).

Bentuk observasi yang dilakukan dalam pembuatan karya ini adalah observasi partisipatif lengkap di mana menempatkan diri langsung dalam kegiatan sehari-hari terhadap sumber yang diamati dengan keterlibatan yang tinggi. Melalui observasi yang berpartisipasi penuh dalam kegiatannya, diharapkan dapat memperoleh data yang lebih tajam dan dalam dari tiap perilaku dan pengalaman

yang di lapangan secara nyata. Dalam konteks ini, pengamatan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan di dalam perusahaan, pernyataan dan perilaku, serta pengalaman dan aktivitas karyawan di dalam perusahaan tanpa menunjukkan bahwa observasi sedang dilakukan secara gamblang.

3.1.1.2 Survey Kuesioner

Survey kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mirip dengan wawancara, namun implementasinya melalui cara tertulis di mana responden mengisi kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Teknik pengumpulan data dengan cara ini adalah yang paling efisien dibandingkan yang lain dan dapat mengumpulkan data dari sumber yang banyak serta tersebar. Hasilnya pun dapat lebih objektif dikarenakan identitas dari responden cenderung dirahasiakan (Suharsaputra, 2014).

Dalam pembuatan karya ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan jenis kuesioner elektronik yang dibuat dengan menggunakan Google Form. Kuesioner ini dibagikan kepada 52 responden yang merupakan *target audience* dalam pembuatan karya, yaitu *stakeholder* internal (karyawan) dan *stakeholder* eksternal (klien dan karyawan baik yang telah ada ataupun publik secara luas) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi subjektif mengenai pandangan responden terkait kebutuhan/keinginan mereka, materi publikasi, dan perusahaan yang akan sendiri. Kuesioner ini juga dilakukan untuk dapat memperoleh sikap, keyakinan, serta opini dari responden sebagai *sample* dari populasi yang ingin dituju sebagai dasar pembuatan karya dan materi dalam karya (Rahman et al., 2022).

Hasil jawaban dari responden akan terproses sendiri secara otomatis dengan bantuan Google Form untuk dianalisis dan menjadi acuan pembuatan karya. Insight yang didapat dari kuesioner ini beragam dari dua kategori responden, yaitu terhadap *stakeholder* internal (karyawan Social Farmers dan PT WOW Komunindo sebagai induk perusahaan) dan eksternal (*marketing staff*, *business owner*, karyawan/wati). Tujuan penyebaran kuesioner pada *stakeholder* internal adalah agar mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terkait perusahaan tempatnya bekerja. Sementara bagi *stakeholder* eksternal untuk

mengetahui informasi dan hal yang dicari dalam pemilihan sebuah perusahaan dan informasi yang dapat membangun minat mereka pada perusahaan.

3.1.1.3 Studi Pustaka

Terdapat beragam definisi akan studi pustaka yang dapat disimpulkan sebagai sebuah metode pengumpulan informasi dan data dengan menggunakan berbagai material perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, atau hasil penelitian, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diselesaikan (Hardani et al., 2020). Langkah kegiatan yang perlu dilakukan dalam studi pustaka, yaitu mencatat seluruh temua terkait topik/masalah, memadukan segala temuan, menganalisis, dan membuat kesimpulan atas gagasan yang ada. Tujuan studi pustaka ini pada akhirnya untuk menjadi landasan teori mengenai topik atau masalah yang dibahas sehingga mendukung hasil observasi dan survey sebelumnya sebagai dasar kuat pembuatan karya.

Dalam perancangan karya ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data terkait perusahaan melalui berbagai sumber, seperti karya sejenis terdahulu, *website* dan media sosial Social Farmers, *website*, jurnal ilmiah, buku, catatan perkuliahan, dokumen internal perusahaan, dan lain sebagainya.

3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Tahapan perancangan karya yang akan dibuat ini mengikuti langkah-langkah penulisan dalam konsep *public relation writing* (Ling, 2022) sebagai berikut:

3.1.2.1 Research

Tahapan ini masuk dalam tahapan perencanaan di mana mengawali pembuatan karya dengan melakukan riset untuk merumuskan tujuan, menargetkan target sasaran, dan memilih media komunikasi sebagai saluran distribusi. Perumusan pada tahapan ini berguna sebagai arahan awal agar pembuatan karya fokus mencapai tujuan yang hendak dicapai. Berikut perincian dari tahapan riset:

1) Perumusan Tujuan

Reshma Mariya Siby (2019) menyatakan bahwa sebuah bisnis yang baru saja berdiri perlu untuk membentuk impresi pertama yang positif dalam bentuk profil perusahaan sebagai bentuk komunikasi perusahaan yang memaparkan nilai dan identitas perusahaan dengan jelas. *Company profile* sebagai bagian dari komunikasi perusahaan menjadi salah satu bentuk *PR-oriented of branding* sebagai alat pemasaran untuk mengenalkan perusahaan dan sekaligus jasa perusahaan pada publiknya. Belum lagi pernyataan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, di mana UGC dan kemudahan setiap orang untuk berpura-pura menjadi orang lain dan menyebarkan informasi yang tidak bertanggung jawab merajarela di media digital membuat semakin perlunya sebuah perusahaan untuk sedini mungkin menjelaskan identitasnya sendiri secara kredibel (Lindgren, 2017).

Sesuai dengan model AISAS pula, era digitalisasi kini semakin mendesak *brand* atau organisasi untuk memprioritaskan fase *search* di mana orang-orang akan mencari dan mengumpulkan informasi sebelum memutuskan pembelian. Melengkapi informasi mengenai perusahaan yang diinput dalam media-media publikasi perusahaan (*owned media*), terutama di media digital akan membantu pencarian informasi oleh *audience* sehingga konversi pada pembelian (*action*) juga semakin mudah.

Komunikasi perusahaan terdiri dari beberapa tujuan: (1) *to inform*, memberitahukan informasi kepada public tentang hal, ide, atau perilaku perusahaan, (2) *to educate*, untuk memberikan informasi yang dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang mendidik bagi publik, (3) *to entertain*, untuk memberi hiburan atau menghibur, dan (4) *to influence*, yaitu mempengaruhi dengan tujuan akhir merubah sikap dan perilaku publik sasaran (Cornelissen, 2020).

Dalam merumuskan tujuan dalam pembuatan karya ini, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi, studi pustaka, survey kuesioner, dan diskusi dengan CEO Social Farmers secara singkat untuk mengidentifikasi kebutuhan dalam perusahaan yang dapat menjadi tujuan dari karya. Hasil dari pengumpulan data berhasil mengungkapkan mengenai kebutuhan dan permasalahan dalam perusahaan, yaitu belum adanya media komunikasi perusahaan yang dapat menyampaikan informasi dan identitas perusahaan. Padahal, perusahaan sendiri masih terbilang baru sehingga menyulitkan mereka untuk memberikan informasi pada *stakeholder* eksternal, terutama klien. Selain itu, karyawan internal dalam perusahaan pun masih banyak yang belum memahami perusahaan secara utuh, benar, dan sesuai. Oleh karenanya, pembuatan karya ini akan ditujukan untuk memberikan informasi yang tepat, benar, dan detail tentang Social Farmers, sekaligus menjadi bagian dari identitas perusahaan yang dapat membangun citra perusahaan yang baik melalui pemaparan nilai dan aktivitas serta keunggulan perusahaan.

2) Menargetkan Target Sasaran

Analisis terhadap *target audience* atau target sasaran penting dilakukan agar informasi yang diberikan sejalan dengan kebutuhan dan minat dari target. Data mengenai *target audience* dikumpulkan dengan melakukan studi pustaka, diskusi bersama CEO, dan menyebar kuesioner kepada target sasaran dari publikasi karya. Diskusi bersama CEO dan studi pustaka yang dilakukan menegaskan mengenai target dari karya yang merupakan generasi Z dan generasi milenial agar sesuai dengan nilai dari perusahaan dan minat yang tinggi dalam industri periklanan sosial media. Kuesioner yang ada juga memperkaya pengetahuan mengenai minat dan kebiasaan target audience dalam menerima dan memahami pesan informasi dari perusahaan. Berdasarkan analisis terhadap data-data yang telah berhasil dikumpulkan, target generasi Z dan generasi milenial dari publikasi profil Social Farmers dibagi lagi menjadi dua, yaitu *primary*

target yang terdiri dari klien dan karyawan (baik potensial ataupun telah ada) karena penting untuk keberlangsungan perusahaan yang terbilang baru dan *secondary target* yang terdiri dari publik secara luas agar mengetahui dan dapat juga tertarik pada perusahaan.

3) Pemilihan Format Penulisan Pesan

Format *company profile* kepada publik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara tulisan atau visual dan secara audio seperti presentasi. Dalam karya ini, format penulisan yang dirasa paling tepat berdasarkan hasil studi pustaka adalah format tulisan karena *company profile* memuat teks dan visual yang dapat merepresentasikan identitas perusahaan yang dapat menjadi bagian dari membangun citra perusahaan yang utuh. Selain itu, hasil survei terhadap target sasaran juga menegaskan format tulisan dalam bentuk digital PDF akan lebih baik digunakan dari segi efisiensi waktu membaca dan mendapatkan informasi.

Pembuatan desain dalam karya ini didapatkan dari studi pustaka, dokumen perusahaan, dan hasil diskusi bersama dengan CEO dan desainer agar tampilan visual dan tipografi dapat menyajikan informasi yang tepat dan estetis pada publik. Berikut karakteristik yang menjadi keunggulan dari media tulisan yang dapat dibaca:

A. Isi pesan mudah dibaca dan jelas

Kemudahan pembaca dalam membaca setiap informasi di dalamnya penting, sehingga selain desain, pengaturan akan tipografi juga penting. Dalam pembuatan karya ini, *font* yang digunakan disesuaikan dengan *brand guideline* dari perusahaan sendiri yang terdiri dari 2 font utama, yaitu Oswald dan Sofia Pro. Demi memenuhi unsur keterbacaan dan konsistensi dari identitas perusahaan, font dalam karya ini ditentukan dengan diskusi bersama desainer. Berikut font dan panduannya yang akan digunakan dalam karya:

- Heading

Font: Oswald Bold

Size: 81 pt

Main Color: Social Farmers Yellow (FFB71B)

Alternative Color: Social Farmers Black (232323) untuk menjaga kontras dengan *background*

- Sub Heading

Font: Oswald Bold

Size: 48 pt

Main Color: Social Farmers Gray (AEAEAE)

Alternative Color: Social Farmers White (F5F5F0) untuk menjaga kontras dengan *background*

- Body Text

Font: Sofia Pro Light

Size: 4 pt

Main Color: Social Farmers Black (232323)

Alternative Color: Social Farmers White (F5F5F0) untuk menjaga kontras dengan *background*.

B. Pengaturan *layout* agar tampilan konsisten dan terstruktur

Sinergisasi antara teks dan elemen visual dalam materi publikasi perlu dilakukan dengan efisien dan baik sehingga memudahkan informasi untuk dibaca dan menarik. Pengaturan *layout* dalam karya ini dilakukan dengan merujuk pada studi pustaka dengan prinsip desain *layout* menurut Bivins yang mencakup penggunaan grid dan orientasi halaman. Karya ini menggunakan modular grid dikarenakan memudahkan desainer dalam mengatur penyusunan elemen di dalamnya, tetapi tetap dalam *grid* yang konsisten sehingga elemen tidak terlihat tersebar secara tidak beraturan. Sementara pemilihan orientasi halaman yang digunakan adalah lanskap dengan rasio 16:9 karena kebutuhan perusahaan yang ingin menampilkan lebih dari sekedar teks dan agar konsisten dengan tiap bentuk publikasi yang

dilakukan perusahaan. Alasan dari segi efisiensi waktu yang mengurangi frekuensi scrolling juga menjadi dasar pemilihan orientasi halaman lanskap dalam karya ini.

C. Mudah untuk dibaca dan diakses berulang kali

D. Memungkinkan penulisan detail

4) Penentuan Media Distribusi

Informasi yang tepat bila disalurkan dengan cara yang salah juga tidak akan menjadi tepat. Pemilihan media distribusi sebaiknya disesuaikan dengan preferensi media oleh target dan kebutuhan dari perusahaan (Ling, 2022). Oleh karena itu, penggunaan media distribusi dalam karya ini ditentukan setelah melakukan penyebaran kuesioner, diskusi bersama CEO, dan studi pustaka terhadap pemilihan media oleh publik akan informasi tentang perusahaan. Hasilnya, publikasi dilakukan dengan format digital PDF (*soft copy*) di media digital dan media sosial perusahaan dengan alasan kemudahan akses dan distribusi yang bisa didapatkan oleh publik manapun, termasuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan yang lebih sering melakukan aktivitas secara *online* dan sejalan dengan nilai perusahaan yang merupakan *tech-savvy*.

3.1.2.2 Creativity with Brainstorming

Tahapan ini merupakan tahapan di mana menentukan konsep utama atau tema pokok dari keseluruhan informasi dalam materi publikasi. Dalam proses perumusan konsep, dilakukan dengan *brainstorming* bersama dengan CEO Social Farmers. Dengan diskusi bersama CEO langsung akan membantu dalam membentuk konsep yang paling tepat untuk menggambarkan perusahaan. Konsep dirumuskan dengan fokus pada menyampaikan nilai dari perusahaan kepada *target audience* yang merupakan generasi muda agar berminat bergabung dengan perusahaan. Dari hasil diskusi dengan CEO didapatkan bahwa Social Farmers didirikan dengan pemikiran bahwa perusahaan berusaha untuk menjadi satu-satunya koneksi yang bermanfaat dengan aktif mendengarkan sekitarnya. Mereka

merepresentasikannya dalam ilustrasi seorang petani yang menjadi satu-satunya koneksi antara lingkungan dan dunia (petani menanam bibit untuk menjadi makanan yang dibutuhkan orang-orang di dunia). *Listen to create a meaningful connection* atau mendengarkan untuk membentuk koneksi yang bermakna menjadi dasar nilai utama pendirian Social Farmers yang ingin ditonjolkan pada publiknya.

Studi literatur yang didapatkan juga bisa membantu dalam merumuskan konsep dan pesan dalam profil perusahaan yang akan dibuat. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya di mana identitas korporat yang baik harus memaparkan nilai perusahaan dan bukti pada aktivitasnya pada *audience-nya (pr-oriented of branding)*. Ini membuat pembaca pada akhirnya merasa lebih dekat dan menaruh empati pada perusahaan.

Studi terhadap karya terdahulu juga memberikan gambaran dalam pelaksanaan desain karya. Terdapat 2 karya yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan karya ini dilihat dari segi: (1) Kesamaan bidang industri yang dimiliki, yaitu bidang industri agensi periklanan digital, (2) Tahun berdiri, bervariasi antara perusahaan yang telah berdiri lama dan perusahaan yang baru berdiri (sama seperti Social Farmers), (3) Pencapaian perusahaan yang diperoleh secara internasional, dan (4) Aktivitas kerja bisnis yang mirip dengan Social Farmers. Kedua karya terdahulu yang digunakan dalam pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

A. Nomad Agency

Nomad adalah sebuah *creative agency* asal Afrika yang telah berdiri selama 22 tahun lamanya. Nomad sendiri menyediakan layanan jasa dalam dua sektor berbeda. Sektor pertama adalah *brand*, di mana Nomad bisa memberikan layanan pembuatan strategi *brand* hingga *design* akhir. Sektor kedua adalah *digital* yang mana membuat perencanaan hingga eksekusi konten promosi di media digital apapun.

Pemilihan Nomad sebagai karya referensi dikarenakan memiliki latar bidang industri yang sama dengan Social Farmers, yaitu di bidang periklanan digital. Telah menjadi pemain lama dalam industri juga membuat agensi ini layak dijadikan referensi dalam bagaimana cara mereka berelasi untuk menghadapi dan tetap bertahan di era yang terus berganti. Nomad sendiri juga telah berhasil membuktikan dirinya sebagai agensi terdepan dengan memenangkan penghargaan sebagai Winner Gold dalam Muse Creative Awards 2023 yang merupakan penghargaan agensi internasional dalam kreativitas dan inovasi (Muse Creative Award, 2023).

B. Skena Agency

Skena, sebuah perusahaan digital kreatif yang juga bisa dijadikan acuan karya sebab latar belakangnya yang cukup mirip dengan Social Farmers. Selain sama-sama merupakan *digital creative agency*, Skena juga baru saja berdiri pada tahun 2020, tetapi telah memiliki profil perusahaan yang cukup baik dalam bentuk digital PDF. Dengan nama perusahaan, PT Skena Wahana Kreatif, profil perusahaan ini telah dibuat sejak tahun 2021, satu tahun setelah pendiriannya. Skena juga memiliki klien dengan lokasi utama di dua tempat, yaitu Jakarta dan Makassar yang mirip dengan Social Farmers yang berlokasi di 2 tempat, yaitu Jakarta dan Bandung (meski Bandung lebih banyak dikelola oleh CEO dan tim tersendiri).

Penggunaan visual dan desain juga akan disesuaikan dengan identitas perusahaan dikarenakan pembuatan profil perusahaan ini digunakan untuk mengenalkan identitas Social Farmers sebagai sebuah perusahaan baru. Social Farmers sendiri telah memiliki *guideline* desain yang penggunaannya harus konsisten untuk seluruh materi publikasi perusahaan. *Brand guideline* dari perusahaan yang didapatkan dari studi pustaka terhadap dokumen perusahaan, di antaranya adalah logo, warna, tipografi, dan supergrafis perusahaan.

Untuk rujukan yang lebih jelas kepada desainer ataupun seluruh pihak lainnya yang terkait dalam pembuatan karya, dibuatlah *creative brief* sebagai acuan pembuatan karya.

Tabel 3.1 Social Farmers Creative Brief

Social Farmers Creative Brief	
About Company	Sebuah perusahaan kreatif di bidang <i>social media management</i> untuk klien-klien yang ingin memasarkan <i>brand</i> -nya dengan cara kreatif dan <i>trendy</i> di media sosial.
Product/Service	<i>Social media management, social media campaign enhancement, live report, product photoshoot, video production, dan talent handling</i>
Background/Problem	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan baru yang belum memiliki media komunikasi identitas perusahaan yang lengkap dan kredibel • Kesulitan saat <i>pitching</i> klien tanpa materi komunikasi • Tidak memiliki media komunikasi sebagai payung nilai untuk seluruh stakeholdernya
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> - Calon klien (<i>brand</i> yang menyadari pentingnya <i>trend</i> di media sosial dan bahkan berani melaksanakan kampanye kreatif) - Calon karyawan yang memiliki visi dan misi sama dengan perusahaan - Publik secara luas <p>Secara lebih jelas, dikategorikan sebagai berikut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demografi: Laki-laki dan wanita usia 25 – 45 tahun - Psikografi: <i>Digital native</i>, memiliki rasa ingin tahu tinggi, mengikuti minat, segala hal yang melekat adalah representasi diri, dan menghargai waktu dan kepraktisan. - Geografi: Urban area
Key Insight	<i>Farmers that Listen to communicate, engage, and create meaningful connection with others</i>
Brand Position	Social Farmers adalah sebuah perusahaan pemasaran media sosial selayaknya petani yang dapat menjembatani <i>brand</i> dan <i>audience</i> dengan aktif mendengarkan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga menuntun klien menjadi <i>hero brand</i>
Project Objective	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenalkan dan mengakomodir kebutuhan informasi public akan Social Farmers - Menarik potensial klien yang ingin memasarkan <i>brand</i>-nya di media sosial secara kreatif dan berbeda dengan yang lain - Menarik karyawan potensial yang memiliki visi dan misi sama dengan perusahaan
Project Strategy	<i>Company profile</i> digunakan Social Farmers untuk mengenalkan identitas perusahaan pada saat <i>pitching</i> ke calon klien dan disebarkan juga melalui media digital (<i>website</i> dan media sosial perusahaan) untuk penyebaran yang lebih luas kepada <i>target audience</i> .
Selling Idea	Menjadi seperti petani yang menjembatani komunikasi antara <i>brand</i> dan <i>audience</i> -nya dengan aktif mendengarkan pertumbuhan yang terjadi dalam lingkungan <i>audience</i> ataupun <i>brand</i> agar komunikasi yang terbentuk serelevan mungkin
Mandatory	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan visual, seperti logo, <i>typeface</i>, dan warna yang konsisten dari perusahaan - Menggambarkan nilai-nilai Social Farmers

	- Menggunakan logo Social Farmers dan tidak mengubah apapun dari logo
Media Consideration	Digital PDF (<i>mainly for online distribution</i>)

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

3.1.2.3 Organizing/Outlining

Pada tahapan ini dilakukan penentuan isi pesan dan pembuatan *outline* daftar isi informasi yang akan dimuat dalam karya. Tahapan ini dilakukan dengan survey kuantitatif pada *audience*, peninjauan pada karya-karya acuan, dan studi pustaka untuk membantu mengorganisasikan pesan-pesan dalam profil Social Farmers yang akan dibuat sambil merujuk pada *creative brief* perusahaan sebelumnya agar tetap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, tetapi sesuai dengan kebutuhan/keinginan *audience*. Semua informasi tersebut diberikan kepada CEO untuk didiskusikan lebih lanjut.

Survey kuesioner kepada target sasaran mendapatkan jawaban bahwa informasi yang ingin diketahui dari perusahaan adalah tentang nilai dan budaya perusahaan yang membawa pencapaian dan nilai jual bagi para *stakeholder* sebagai keunggulan perusahaan. Peninjauan karya acuan dan studi pustaka juga membantu dalam perincian informasi-informasi yang perlu ada. Hasil dari analisis dan pengumpulan data tersebut selanjutnya dibuatkan dalam bentuk rubik daftar isi. Daftar isi ini kemudian diberikan kepada CEO Social Farmers untuk mendapatkan persetujuan. Semua hasil hingga daftar isi ini ditulis dalam *google document* dengan finalisasi rubik sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rubik Daftar Isi Karya

Chapter	Konten	Page
	Cover	-
	Hook	1
	Statement of Confidentiality	2
Listen	We Are Social Farmers	3
	Table of Content	4
	Industry Trend	5-7
	The Grounded Idea	8-9
	About Social Farmers	10-12

	Vision	13
	Promises	14
	Our KPI & Implementation	15-26
	Our Value	17
	Tagline	18
Plant	The Seeds We Plant For You (Social Media Services)	19-26
	Media to Grow Your Brand	27
Care, Grow, and Harvest	Our Passionate Clients	28-47
	Our Dedicated Farmers	48 – 53
	More About Us	54 – 57
	Contact Info	58
	Credits	59
	Closing page	-

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

3.1.2.4 Writing, Designing, and Photo Session

Bagian ini merupakan tahapan eksekusi di mana merealisasikan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Pembuatan karya ini tentu tidak lepas dari koordinasi bersama dengan beberapa kontributor lainnya agar pembuatan karya dapat berjalan maksimal. Selain penulisan, desain dan pengumpulan foto dibantu oleh kontributor lain, yaitu desainer dan tim produksi dari perusahaan yang telah memiliki keahlian di bidang masing-masing.

Tabel 3.3 Tim dalam Pembuatan Karya

Nama	Kontribusi	Kualifikasi
Shella Delfiana	<i>Copywriter</i>	<i>Social media specialist freelance</i> yang ditugaskan pada bagian <i>copywriting</i> di Social Farmers
Rayner Brian Hendry	Desainer	Alumni UMN dengan jurusan animasi, <i>freelance graphic designer</i> di InvesNow, <i>technical artist</i> di Lumine Studio, dan memiliki sertifikasi <i>graphic design & illustration</i> dengan <i>tools</i> Adobe Family
Randy dan Vico	Produksi foto	Merupakan <i>head of production</i> dan anggota tim

		produksi di perusahaan Social Farmers
--	--	---------------------------------------

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Pencarian data yang digunakan sebagai informasi dalam tiap halaman materi publikasi dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada CEO melalui diskusi singkat, mengolah data perusahaan yang ada dalam *drive* Social Farmers dan *WOW company*, dan mencari di internet sebagai sumber data yang valid terutama dalam penulisan infografis. Hasil pencarian data pun diolah menjadi informasi yang dibuat dalam bentuk Canva di mana setiap *slide* merepresentasikan halaman dalam karya. Data aset perusahaan, seperti logo dan gambar yang diperlukan diinput dalam satu folder drive untuk diberikan kepada desainer.



Gambar 3.1 Drive Social Farmers

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Desain visual dibantu oleh kontributor bernama Rayner Brian Hendry yang dipilih dengan pertimbangan harga dan portofolio desain. Rayner sendiri merupakan alumni dari Universitas Multimedia Nusantara dengan jurusan animasi. Sejak perkuliahan, ia telah banyak terlibat dalam projek-projek desain, seperti desain untuk UKM Teater Katak di UMN tahun 2021 hingga menjadi *freelance graphic designer* di sebuah perusahaan investasi bernama InvesNow. Sekarang, ia sendiri bekerja sebagai *technical artist* di sebuah studio animasi, Lumine Studio. Ia juga memiliki sertifikasi dalam *graphic design & illustration* dengan menggunakan Adobe Illustrator, berpengalaman dalam penggunaan aplikasi desain dalam *adobe family* (Adobe Indesign, Adobe Illustrator, Adobe

Photoshop) dan pembuatan *motion* dengan After Effect. Berikut beberapa contoh hasil karyanya:



Gambar 3.2 Portofolio Desainer

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Desain yang dibuat oleh desainer berdasarkan dari acuan konsep yang diberikan dalam bentuk *briefing* di Canva dan *feedback* dari CEO. Penambahan elemen gambar seperti foto, ikon, simbol, dan supergrafis diambil dari aset perusahaan (sesuai dengan *brand guideline* dan konsep karya). Pembuatan desain karya ini menggunakan *tools* berupa Adobe Family, terutama Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Adobe InDesign. Penggunaan Adobe Indesign dalam proyek ini dilakukan dengan alasan karena halaman dan elemen yang banyak. Adobe Indesign sebagai salah satu perangkat lunak DTP dapat membantu menyatukan teks dan grafik menjadi satu dokumen file yang sama. Ditambah lagi dengan teknologi kompresi yang ada, desain yang ada bisa dikompresi dalam bentuk digital pdf yang ukurannya ringan sehingga memudahkan distribusi dengan *layout* dan informasi yang tetap sama seperti desain yang ada (Lal, 2017).

Head of production dan tim produksi perusahaan membantu dalam mengumpulkan foto-foto yang dibutuhkan. Namun, ada beberapa gambar dalam karya ini diambil dari stok foto dalam situs *open source* dan data milik perusahaan (terutama contoh konten yang dibuat untuk klien). Seluruh foto yang digunakan dalam karya dikumpulkan dalam satu folder *drive* untuk memudahkan desainer dalam mendesain.



Gambar 3.3 Pengumpulan Foto
Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Menurut Kriyantono (2016), penulisan yang baik perlu memperhatikan bentuk dan teknik penyajian pesan sebagai berikut:

1) Sisi Pesan

Dalam penyusunan pesan, terdapat dua sisi pesan, yaitu satu sisi dan dua sisi. Satu sisi memberikan penekanan pada kepentingan komunikator sehingga yang ditonjolkan adalah kekuatan/kelebihan/aspek positif dari ide komunikator. Sementara itu, dua sisi menampilkan segi kekuatan dan kelemahan dari ide yang dikomunikasikan. Dalam konteks pembuatan karya ini, pesan disampaikan dengan satu sisi sehingga informasi yang disampaikan adalah menonjolkan kelebihan atau aspek positif dari perusahaan dan menghindari segala informasi yang mungkin dapat menimbulkan persepsi negatif akan perusahaan.

2) Urutan Penyajian Pesan

Terdapat beberapa urutan dalam penyajian pesan. Pertama, model *climax order* yang merupakan cara menyusun pesan dengan memaparkan informasi paling penting di bagian akhir. Kedua, *anticlimax order* menyajikan pesan dengan informasi terpenting terlebih dahulu di awal. Terakhir, *pyramidal order* menyajikan pesan terpenting di tengah-tengah. Pembuatan karya ini menggunakan struktur penyajian pesan *climax order* di mana informasi di awal memaparkan mengenai informasi-informasi umum tentang perusahaan dan diakhiri dengan informasi penting mengenai keberhasilan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan juga perlu diperhatikan sebagai kemampuan sebuah pesan dapat menarik publik untuk terus membaca. Ada beberapa jenis daya tarik pesan, yaitu (1) *fear appeals* yang menyajikan pesan dengan menonjolkan unsur-unsur yang dapat menimbulkan ketakutan, (2) *emotional appeals* yang mengarahkan pesan yang dapat memberikan kesan emosional tertentu, (3) *rational appeals* yang memberikan pesan factual dan rasional, dan (4) humor dengan memberikan pesan bersifat humoris. Pembuatan *company profile* ini menggunakan daya tarik pesan *rational appeals* yang mana memberikan pesan-pesan factual dan rasional dengan fakta di lapangan dan data-data penunjang agar merepresentasikan perusahaan yang kredibel dan sebenarnya.

Selain dari segi penyajian informasi, daya tarik pesan juga dilihat dari segi desain yang menarik bagi publik sehingga mereka dapat dengan mudah membaca dan tidak bosan saat membaca informasi. Dalam pembuatan karya ini, desain yang dibuat mengacu pada prinsip desain *layout* menurut Bivins sebagai berikut:

1. Balance

Keseimbangan dalam desain profil perusahaan ini dicapai dengan menggunakan pendekatan asimetrikal di mana penempatan elemen di tiap halaman bisa berbeda-beda. Pendekatan ini dilakukan dikarenakan sulit untuk menjaga penempatan elemen pada tiap halaman profil perusahaan tetap sama, apalagi dalam tiap halaman memiliki elemen grafis dan *copy* yang berbeda-beda.

2. Proportion

Proporsi atau ukuran dari setiap elemen yang ada dalam karya ini dibuat seimbang dan tidak tumpang tindih. Hal ini dilakukan dengan membuat ukuran dari setiap elemen yang ada dalam setiap halaman proporsional dan seimbang untuk menghadirkan proporsi yang baik.

3. Sequence & Emphasis

Penempatan elemen juga diatur sedemikian rupa agar tampak dinamis dan dapat menunjukkan penekanan pada beberapa elemen yang memang ingin ditonjolkan dan penting. Dalam profil perusahaan ini, penekanan dilakukan dengan menempatkan *headline* di bagian atas dan di tengah halaman dan menggunakan *font size* yang lebih besar dan lebih tebal dari bagian isi. Elemen-elemen yang penting ditempatkan di tengah halaman karena titik ini mendapatkan perhatian lebih dari mata pembaca.

Penggunaan grafis (foto dan ilustrasi) akan menjadi penekanan tersendiri saat ditempatkan di area manapun. Namun, bila grafis tersebut bukanlah penekanan dalam satu halaman akan diletakkan sebagai *background picture* dengan warna hitam dan putih saja untuk memperkuat informasi yang menjadi penekanan dalam halaman. *White space* juga dipakai dalam pembuatan karya ini untuk membantu mengistirahatkan mata pembaca saat membaca informasi yang banyak dalam materi publikasi. *White space* ini juga dipakai sebagai penanda pergantian *section* dalam profil perusahaan.

4. Unity

Dalam membentuk kesatuan dalam profil perusahaan, dilakukan beberapa hal sesuai dengan *guideline* konsep prinsip desain yang ada. Profil perusahaan hanya menggunakan 2 *typeface*, yaitu Oswald dan Sofia Pro. Teks rata-rata disusun dalam bentuk *justify* (rata kiri kanan) untuk memberikan kesan formal. Gambar yang digunakan di dalam karya menggunakan foto realis dan ikon digital untuk memberikan gambaran nyata dan sesuai dengan konsep. Desain yang ada menggunakan warna dan supergrafis yang sama (*repetitive*). Semua hal ini disamaratakan dalam semua halaman agar profil perusahaan tampak

sebagai suatu kesatuan materi yang utuh dan konsisten antara satu halaman dengan yang lainnya.

5. Grid

Grid yang dipakai dalam profil perusahaan ini adalah *modular grid* yang mana desainer dapat mengatur seberapa banyak kolom dan baris yang diinginkan dalam satu halaman. Penggunaan ini digunakan karena elemen dalam tiap halaman profil perusahaan berbeda-beda (baik dari segi ukuran ataupun jumlah). Dengan penggunaan *modular grid*, desainer dapat dengan mudah mengatur penyusunan elemen di dalamnya, tetapi tetap dalam *grid* yang konsisten sehingga elemen tidak terlihat tersebar secara tidak beraturan.

6. Alignment

Mayoritas penyusunan tulisan (*alignment*) yang dipakai dalam materi publikasi ini adalah *justified* (rata kiri kanan) untuk memberikan kesan formal. Namun, beberapa tulisan seperti *hook*, *headline*, atau pernyataan-pernyataan singkat tentang identitas perusahaan ditulis dengan rata tengah (*center*).

7. Typeface

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan *typeface* dalam materi publikasi ini hanya 2 yang merupakan *brand guideline* sebagai *identity* dari perusahaan sendiri, yaitu Oswald dan Sofia Pro. Untuk memberikan variasi pada *typeface*, desainer mengeksplor dan mengganti pada *type* yang digunakan, seperti mengatur tebal tipisnya *font*, *italic*, underline, sampai warna.

Penggunaan *type bold* (tebal) biasa dipakai untuk *headline*, sementara pada bagian konten (isi) digunakan *type* tipis pada *font* yang dipakai. Warna juga membantu dalam memberikan kesan pembeda.

8. Orientasi

Pemilihan orientasi dalam pembuatan karya ini adalah dilakukan dengan orientasi lanskap berdasarkan hasil studi pustaka, survey kuesioner, dan kebutuhan perusahaan berdasarkan diskusi bersama CEO. Orientasi lanskap dipilih karena dapat mempermudah membaca seluruh informasi dalam satu kali pandangan, menghemat waktu scrolling dalam publikasi digital, serta sesuai dengan kebutuhan presentasi perusahaan.

3.1.2.5 Revision

Pembuatan karya ini tidak luput dari tahapan revisi. Revisi dilakukan melalui pemberian *feedback* dari 2 pihak, yaitu pihak CEO sebagai pemilik perusahaan yang ingin mengenalkan identitas perusahaannya, dan pihak kampus melalui perantara dosen pembimbing dan dosen ahli untuk memberikan arahan agar karya yang dibuat lebih maksimal. *Feedback* juga diberikan terhadap dua hal, yaitu konten atau penulisan dalam profil perusahaan dan desain visual yang dibuat oleh kontributor.

3.1.2.6 Editing

Setelah mendapatkan *feedback*, pembuatan karya melalui proses perubahan terhadap *feedback* tersebut. Perubahan yang dilakukan dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu *macroediting* dan *microediting*. Dalam karya ini, perubahan macro dilakukan dengan penambahan informasi sesuai dengan masukan dari diskusi bersama CEO dan studi pustaka dan penggantian desain agar sesuai dengan *template* yang merupakan *brand guideline* dari perusahaan.

3.1.2.7 Seeking Approval

Pada langkah ini, karya yang telah rampung dibuat akan diberikan kepada otoritas untuk disetujui publikasinya. Dalam hal pembuatan profil perusahaan Social Farmers, otoritasnya adalah CEO Social Farmers sendiri, yaitu Lawrence Efraim. Permintaan persetujuan ini dilakukan dengan meminta izin penggunaan nama merek dan segala asetnya untuk digunakan dalam pembuatan karya dan

distribusinya. Selain persetujuan dari CEO, permintaan persetujuan juga dilakukan terhadap sumber lainnya yang digunakan dalam karya, seperti dalam penggunaan stok foto dari *open source* dan testimoni klien.

3.1.2.8 Distribution

Bila persetujuan publikasi telah didapatkan dari seluruh pihak. Dilakukan distribusi sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

3.1.2.9 Evaluation

Evaluasi dilakukan setelah selesainya perampungan karya untuk mengetahui apakah informasi dalam materi publikasi berhasil mencapai tujuannya untuk mengenalkan identitas perusahaan. Evaluasi ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada dua kategori *target audience*, yaitu *stakeholder* internal yang terdiri dari karyawan/wati Social Farmers dan WOW Agency sebagai perusahaan induk dan *stakeholder* eksternal yang terdiri dari *marketing staff* dan *business owner* sebagai representasi dari klien potensial perusahaan serta *karyawan/karyawati* sebagai representasi dari karyawan potensial. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat pengenalan dan minat pada perusahaan Social Farmers.

Tabel 3.4 Timeline Pembuatan Karya

No	Tahapan	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Research	Analisis kebutuhan perusahaan dan diskusi bersama CEO	■												
2		Mencari referensi profil perusahaan sejenis	■												
3		Mengumpulkan data perusahaan dari <i>project manager</i>	■												
4		Membuat draft materi yang akan ada dalam karya			■	■									
5	Creativity	Menentukan konsep/tema profil perusahaan dan diskusi dengan CEO					■								
6	Organizing/outlining	Outlining karya (mengurutkan daftar isi)						■							
7	Writing, designing,	Membuat <i>brief</i> desain sesuai							■						

	and Photo Session	dengan <i>identity</i> perusahaan																
8		Proses pengerjaan <i>copywriting</i> dan pengumpulan foto																
9		Review & Feedback dari CEO																
10		Proses pengerjaan desain oleh desainer																
11		Review & Feedback dari CEO																
12	Revision & Editing	Finalisasi akhir (editing macro & micro)																
13	Seeking Approval	Approval final dari CEO																
14	Distribution & Evaluation	Distribusi company profile dengan link di media digital dan evaluasi kepada target audience																

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

3.2 Anggaran

Terdapat beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan sebagai anggaran dalam produksi media publikasi, yaitu biaya administratif, biaya penggunaan pihak ketiga, biaya produksi, dan biaya distribusi (Bivins, 2014). Semua anggaran dalam pembuatan karya dikeluarkan sendiri dan sedang dalam proses pengajuan proposal *reimburse* pada perusahaan. Dikarenakan proposal tersebut bersifat rahasia untuk internal perusahaan, maka tidak dapat diinput di dalam laporan ini. Maka dari itu, anggaran dalam pembuatan karya ini dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Anggaran Pembuatan Karya

No.	Jenis Biaya	Pengeluaran	Metode Pembayaran	Biaya
1.	Administratif	Print <i>prototype</i>	Transfer	Rp45.000.00
2.	Vendor	Desainer	Transfer	Rp300.000.00
3.	Produksi	Media digital	-	-
4.	Distribusi	Media digital	-	-
Total				Rp345.000,00

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

3.3 Target Luaran/Publikasi

Publikasi dari profil perusahaan Social Farmers akan dilakukan dalam bentuk digital PDF dengan melampirkan *link* file digital PDF tersebut pada media distribusi. Media distribusi yang akan dipakai adalah:

- a. *Website* perusahaan: <https://socialfarmers.id/>
- b. Instagram Social Farmers: @socialfarmers
- c. LinkedIn Social Farmers: Social Farmers Indonesia

Profil perusahaan juga akan dipakai selama *pitching* dengan klien secara *online/offline*. Publikasi dengan bentuk digital PDF ini sangat efisien untuk dapat menjangkau ke seluruh *target audience* yang disasar, terutama klien dan karyawan yang akan bekerja sama bersama perusahaan serta pula publik secara luas. Hal ini dikarenakan bentuknya yang serba guna di mana dapat dipresentasikan atau disebarakan dengan *link* sehingga dapat diunduh oleh publik dalam bentuk file saat didistribusikan di media digital pula.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA