

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan karya ini terdiri dari *product profile* yang terdiri dari empat video promosi dan tiga *collateral produk*, yakni poster, brosur *tri-fold*, dan *point-of-purchase*. Dalam merancang karya, terdapat tahapan yang dibagi menjadi tiga bagian. Tahap pertama adalah pra-produksi, tahap kedua adalah produksi, dan yang ketiga adalah pasca-produksi. Tahap produksi berisikan riset sebagai proses pengumpulan data dan informasi yang akan diperlukan nantinya dan perencanaan produksi. Tahap kedua mencakup langkah-langkah yang diambil dalam proses produksi. Sementara itu, tahap terakhir adalah tentang rencana peninjauan dan evaluasi bersama tim internal perusahaan sebelum ketiga bentuk *collateral product* dari *product profile* dipublikasikan.

3.1.1 Pra-Produksi

Pada tahap ini, penulis merancang perencanaan awal sebelum melaksanakan kegiatan produksi. Tahap ini akan menentukan bagaimana tahap produksi nanti dilakukan. Menurut Syubhan Akib (2023), sebelum terbentuk menjadi sebuah *marketing collateral* dengan desain yang menyatu, perlu untuk menentukan ide yang matang sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang perlu penulis lalui dalam membuat *marketing collateral* ini, yakni sebagai berikut:

1) Melakukan Riset dan Analisis Terhadap Situasi

Salah satu langkah penting yang dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan. Selama melaksanakan magang di perusahaan PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building), penulis mengamati bahwa calon *customer* yang tertarik untuk menyewa ruangan di OnePM Lifestyle

Building sering kali datang dan meminta informasi lebih lanjut terkait ruangan yang ada, mulai dari tipe-tipe ruangan yang ditawarkan, harga sewanya, ukuran ruangan, dan fasilitas yang didapatkan. Biasanya, informasi terkait akan disampaikan oleh *General Manager* atau *Marketing Manager*. *General Manager* atau *Marketing Manager* akan mengajak calon *customer* tersebut untuk berkeliling dan melihat ruangan-ruangan yang tersedia untuk disewakan. Namun, terdapat beberapa calon *customer* yang hanya meminta selebaran, seperti brosur atau *flyer* saja. Adapun beberapa calon *customer* yang hanya diminta oleh atasan untuk melihat ruangan yang tersedia dan melaporkan kembali dan beberapa calon *customer* yang memiliki keterbatasan waktu, sehingga tidak dapat diajak berkeliling gedung. Bahkan, beberapa calon *customer* hanya datang sebentar untuk meminta selebaran brosur saja. Penulis menyadari adanya permasalahan ada, yakni karena PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) belum memiliki *marketing* dalam bentuk *offline*, seperti brosur, pamflet, poster, dan sejenisnya. Selain itu, adanya calon *customer* dengan waktu yang tidak banyak dan juga terhambat oleh lokasi menjadi tidak bisa melihat-lihat OnePM Lifestyle Building. Adanya video promosi dapat membantu memecahkan permasalahan ini, di mana calon *customer* tersebut dapat tetap melihat *ambience* yang ditawarkan OnePM Lifestyle Building, secara *online*, terlepas dari jarak dan waktu.

Setelah proses diskusi bersama *Marketing Manager* dan tim *Marketing* perusahaan, penulis mulai merancang desain untuk *marketing collateral*. Dalam merancang desain, perlu untuk mencari ide dan referensi sebanyak mungkin. Setelah ide tersebut dikumpulkan, penulis menyeleksi ide yang dapat diwujudkan dengan *brainstorming* dan berdiskusi bersama tim *Marketing* perusahaan. Ide yang dipilih harus dapat menyampaikan tujuan dan maksud yang ada dengan jelas kepada audiens yang membaca. Desain yang adapun harus menarik perhatian khalayak, tetapi tetap menggambarkan citra dan *brand image* perusahaan. Penulis juga melakukan *competitor review* terhadap Startspace Coworking dan Unity Building

sebagai acuan dan agar penulis dapat memahami posisi OnePM Lifestyle Building. Berikut contoh hasil analisis terhadap salah satu kompetitor OnePM Lifestyle Building, yakni Startspace Coworking.

Analisis OnePM Lifestyle Building & SWOT Competitor

Brand yang dianalisis:

1. Startspace Coworking
2. Unity Building
3. OnePM Lifestyle Building

STARTSPACE COWORKING

<https://startspace.co.id/location/gading-serpong/>

Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong, Jln Gading Serpong Boulevard BVA1, Curug Sangereng, Kec. Kip. Dua, Tangerang, Banten 15810

Ig: @startspace.id

Indonesia's First Integrated Coworking and Office Space.

Startspace Coworking Space Gading Serpong menampilkan desain ruangan yang futuristik dan sangat fleksibel. Setiap sudut ruangan dipenuhi dengan objek menarik, menciptakan atmosfer yang modern dan membedakannya dari kantor konvensional lainnya. Fasilitas yang tersedia di Startspace Coworking Space Gading Serpong mencakup internet berkecepatan 100 Mbps, akses pantry untuk sarapan atau makan siang, penggunaan ruang rapat secara rutin setiap bulan, dan pilihan phonebooth untuk privasi pengguna. Terletak di lokasi strategis, khususnya untuk daerah bisnis dan perkantoran yang sedang berkembang pesat, di Jalan Gading Serpong Boulevard dan Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong. Lokasinya sangat dekat dengan beberapa tempat umum terkenal, seperti Summarecon Mall Serpong, Pradita University, Hotel Ibis Gading Serpong, Universitas Multimedia

Strength:

1. Desain inovatif: Memiliki desain futuristik dan fleksibel, sehingga menciptakan suasana yang modern dan khas.
2. Lokasi strategis: Terletak di area yang berkembang, sehingga memberikan akses mudah ke universitas, mall, dll.
3. Fasilitas beragam: Menawarkan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, bahkan sampai fasilitas yang kompetitor belum miliki, seperti bilik telepon pribadi dan teknologi canggih.
4. Marketing: Marketing Startspace pada sosial mereka seperti Instagram sangat gencar dilakukan. Startspace memiliki lebih dari 40 ribu *followers* dan rajin meng-*upload* *posting-an*.
5. Harga bersaing: Harga per sqm yang ditawarkan oleh Startspace dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Weakness:

1. Pengenalan merek terbatas: *Brand awareness* dari Startspace sendiri masih bisa lebih ditingkatkan.

Opportunity:

1. Kolaborasi: Mengadakan kolaborasi dengan institut pendidikan, misalnya universitas.
2. Ekspansi layanan: Bisa menambahkan fitur-fitur layanan, seperti kantor virtual atau acara.
3. Bekerjasama dengan bisnis lokal: Menjalin kerjasama dengan bisnis lokal untuk promosi atau layanan bersama dapat meningkatkan nilai tawaran secara keseluruhan.

Threat:

Gambar 3.1 Analisis Kompetitor

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

2) Menentukan Tujuan

Berdasarkan riset atas permasalahan yang penulis temukan pada lapangan, perancangan *product profile* memiliki tujuan untuk memberikan *awareness point* kepada perusahaan dan kredibilitas perusahaan di mata khalayak. Hal ini dikarenakan masih cukup banyak khalayak yang belum familiar dengan PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) sebagai salah satu *lifestyle building* dengan tema *warm, cozy, dan aesthetic*. Di era sekarang ini, ruangan dan bangunan dengan tema *minimalistic, warm, cozy, dan aesthetic* menjadi salah satu nilai *plus* yang ada dan dianggap dapat membantu *mood* agar lebih produktif dan semangat dalam melakukan aktivitas.

Selain itu, pemilihan *collateral product* menjadi media *offline marketing* adalah agar dapat lebih menarik perhatian khalayak dalam menjadikan PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) sebagai salah satu opsi dalam menyewa area untuk *working space*. Hal lainnya lagi yang menjawab permasalahan diatas, adanya poster dan brosur sebagai media yang dipilih dari *collateral product* dapat mempermudah perusahaan dalam melayani calon *customer*, di mana *General Manager* dan *Marketing Manager* tidak perlu repot melayani calon *customer* setiap saat, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Ini juga berlaku bagi para calon *customer* karena dapat mempermudah mereka dalam mendapatkan dan menyimpan informasi terkait ruangan yang disewakan, serta menghemat waktu dan tenaga mereka. Agar *awareness point* dapat semakin meningkat, video promosi online juga perlu untuk dirancang. Hal ini bertujuan agar semakin banyak khalayak yang mengenal OnePM Lifestyle Building dan melihat ambience yang OnePM Lifestyle Building tawarkan tanpa terikat oleh jarak dan waktu, sehingga khalayak tetap dapat melihat seperti apa OnePM Lifestyle Building meski lokasi mereka jauh atau meski mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk berkeliling melihat OnePM Lifestyle Building.

3) Menentukan Target Audiens

Agar desain dan pesan yang dirancang dapat menjangkau khalayak yang tepat, maka perlu untuk menentukan target audiens.

a) Demografis:

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 21 – 40 tahun
- SES Level : B – C

b) Behaviour

Karya ini menargetkan perusahaan *start-up* yang belum membutuhkan *space*/ruangan yang besar seperti toko/ruko, atau individu yang baru saja merintis bisnis, sehingga belum dapat menyewa *space* yang besar.

c) Geografis

Target dari karya ini berlokasi di Tangerang, Banten.

4) Mengumpulkan Informasi Perusahaan

Penulis mengumpulkan informasi perusahaan dengan melakukan *meeting* bersama tim *Marketing* perusahaan terkait informasi dan ruangan apa saja yang ingin dimasukkan ke dalam video promosi, serta brosur *tri-fold*, poster, dan PoP. Selain itu, penulis juga mengamati media sosial dan *website* perusahaan untuk mendapatkan informasi tambahan. Informasi-informasi yang dikumpulkan diantaranya seperti fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *tenant*, nama ruangan-ruangan yang disewakan, harga sewa *space* per bulan, ukuran *space* yang disewakan, alamat dan kontak perusahaan, serta foto-foto gedung, baik *façade* maupun interiornya. Untuk video promosi berisikan *ambience* dan keseluruhan gedung OnePM Lifestyle Building, mulai dari lantai Ground, 1, 2, 2A, 3, dan 5. Pada poster, informasi yang akan ditampilkan adalah memberitahu khalayak bahwa OnePM Lifestyle Building memiliki *space* yang disewakan. Berbeda dengan poster, pada brosur *tri-fold*, jumlah informasi yang ditampilkan lebih banyak lagi, seperti ruangan yang disewakan, harga sewanya, ukuran ruangan tersebut, fasilitas yang ditawarkan oleh OnePM Lifestyle Building,

testimoni para *tenant*, dan kontak serta alamat OnePM Lifestyle Building. Untuk PoP sendiri akan diletakkan di depan ruangan yang disewakan, sehingga informasi yang ditampilkan adalah bahwa ruangan tersebut disewakan.

5) Menentukan Konsep Visual dan Desain

Dalam mendesain poster, brosur *tri-fold*, dan PoP, penulis harus memperhatikan tak hanya desain dan *copywriting* saja, melainkan visual yang ditampilkan juga. Penulis juga memperhatikan *brand guideline* yang ada, di mana desain dan visual yang ditampilkan pada poster, brosur *tri-fold*, dan PoP tetap harus menggambarkan identitas, citra, dan *image* perusahaan, sehingga mulai dari *color palette* sampai *font* harus tetap menggambarkan perusahaan. Pemilihan *color palette* yang digunakan diantaranya adalah abu, coklat, dan *cream*, sedangkan untuk *font* yang digunakan adalah “PlayFair”. Pada langkah ini, penulis melihat dan banyak referensi mulai dari Pinterest, Canva, Google, media sosial Instagram, serta bertukar pikiran dengan tim *Graphic Designer*. Untuk video promosi, penulis mendapatkan referensi dari YouTube. Berikut referensi yang penulis gunakan dalam merancang *product profile* OnePM Lifestyle Building.



[Gambar 3.2 Referensi Poster](#)

Sumber: Brighton Real Estate (2024)



Gambar 3.3 Referensi Brosur Tri-Fold 1

Sumber: Pinterest (2024)



Gambar 3.4 Referensi Brosur Tri-Fold 2

Sumber: Pinterest (2024)



Gambar 3.5 Referensi Point-of-Purchase

Sumber: eBay (2024)



Gambar 3.6 Rerefensi Video Promosi

Sumber: Design Offices (2024)

6) Membuat *Storyboard* dan *Storyline*

Penulis merancang pembuatan *storyboard* dan *storyline* untuk dijadikan acuan bagi *videographer* dalam mengambil video dan *editor* dalam melakukan *editing* pada hasil video. Penulis membuat empat buah *storyboard* dan *storyline*, dengan satu buah video yang berdurasi empat menit dan tiga buah video yang berdurasi satu menit.

7) Menyiapkan Peralatan Produksi

Dalam membuat *product profile*, terdapat beberapa peralatan yang penulis butuhkan agar hasil karya yang dihasilkan maksimal. Berikut tabel yang berisikan *list* alat yang penulis gunakan.

No.	Nama Alat
1.	Laptop dan <i>Mouse</i>
2.	<i>Handphone</i>
3.	Tabloid dan <i>Pen</i>
4.	Adobe Photoshop
5.	Adobe Illustrator
6.	Kamera HP
7.	Adobe Premiere Pro
8.	CapCut

Tabel 3.1 Peralatan Produksi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

8) *Timeline*

Agar proses membuat *product profile* dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu, berikut *timeline* pembuatan *product profile* yang penulis rancang.

No.	Kegiatan	Maret	April				Mei			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan izin membuat karya									
2.	Merumuskan ide dan riset									
3.	Pra-produksi									
4.	Produksi									
5.	Pasca-produksi									
6.	Wawancara									

Daya tarik utama dari *marketing collateral* ini adalah visual yang ditampilkan. Penulis mengumpulkan foto-foto yang dirasa dapat mendukung visualisasi dari poster, brosur *tri-fold*, dan PoP. Foto-foto yang dikumpulkan berasal dari banyak sumber, baik dari hasil foto penulis pribadi, *stock photo* dari perusahaan, maupun elemen foto pendukung dari situs penyedia gambar yang bebas hak cipta/royalti, seperti *Shutterstock*. Namun, tidak semua foto yang ditemukan dari situs penyedia gambar dapat digunakan. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan bagi penulis dalam memilih adalah foto yang sesuai dengan *image* dan *personality* OnePM Lifestyle Building, serta dengan *color palette* yang sesuai. Seluruh informasi dan aset yang dibutuhkan dimasukkan ke dalam *Google Drive*, sehingga mempermudah proses pengerjaan.

Penulis juga melakukan penyempurnaan bahasa yang digunakan dalam poster, brosur *tri-fold*, dan PoP. Maka dari itu, berdasarkan desain sketsa yang penulis rancang, materi yang ada dapat ditambah atau dikurang berdasarkan *layout* yang ada. Untuk *layout* sendiri, penulis mencari inspirasi dari beberapa sumber, mulai dari Google, Canva, Pinterest, dan juga dari karya-karya terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi. Penulis juga mencari referensi dari Summarecon Serpong, BSD City, Apartemen The Parc South City, serta beberapa apartemen-apartemen lainnya yang disewakan yang ada di Jakarta. Sedangkan dalam memilih informasi dan bentuk *copywriting* yang harus dimasukkan ke dalam poster, brosur *tri-fold*, dan PoP, penulis perlu memikirkan bagaimana cara menyampaikan informasi yang ada tetapi dalam bahasa yang jelas, tidak bertele-tele (*direct*), dan menarik, sehingga bisa mengundang perhatian calon *customer*.

Selain *collateral product*, pada proses membuat video promosi, penulis mengacup kepada *storyboard* dan *storyline* yang telah dibuat pada tahap pra-produksi. Untuk lokasinya, *shooting* dilaksanakan di gedung OnePM Lifestyle Building secara keseluruhan, mulai dari lantai 1 sampai 5. Untuk *tools* yang digunakan saat *shooting* adalah kamera HP Samsung S24, sedangkan untuk *editing* menggunakan dua aplikasi, yakni Adobe Premiere Pro dan CapCut. Kru produksi juga dibagi berdasarkan *job desc*-nya masing-masing.

NAMA	JOB DESC	DESKRIPSI
Vanessa Wangsa Putri	<i>Producer, Making Storyboard and Storyline, Director, Talent</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkoordinasi dan mengawasi proses produksi video secara keseluruhan. - Merancang <i>storyboard</i> dan <i>storyline</i> sebagai salah satu panduan <i>shooting</i>. - Mengarahkan kru lainnya dalam proses produksi, seperti memberi arahan pada setiap <i>shot</i> agar <i>shot</i> yang dihasilkan sesuai dengan <i>storyboard</i>. - Menyusun anggaran video. - Mengatur jadwal <i>shooting</i>. - Menjadi talent pada video dengan durasi 4 menit.
Navin Dharma	Cameraman	Mengoperasikan kamera dalam mengambil gambar dan video dan menerapkan apa yang sudah dirancang pada <i>storyboard dan storyline</i> yang digunakan sebagai acuan.
Stephan Winata	Editor	Menyusun dan menggabungkan seluruh hasil <i>shot</i> yang ada agar sesuai dengan apa yang sudah dirancang, mulai dari melakukan <i>rough cut</i> , menyesuaikan lagu, dan menambah transisi menggunakan Adobe Premiere Pro dan CapCut.
Ado	Illustrator	Membantu merealisasikan hasil sketch desain yang ada menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Tabel 3.3 Job Desc Kru Produksi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.1.3 Pasca-Produksi

Pada tahap ini, penulis mencetak hasil desain ketiga *collateral product* tersebut. Bentuk fisik tersebut kemudian diperlihatkan kepada tim *Marketing*

OnePM Lifestyle Building untuk memperoleh *feedback* dan evaluasi, baik dari segi desain dan visualisasi. Setelah seluruh saran tersebut terpenuhi, hasil cetak ketiga *collateral product* tersebut akan mulai dipasang dan dipajang. Untuk poster sendiri akan diletakkan di dekat *lift* gedung. Brosur *tri-fold* akan diletakkan di meja *receptionist* yang nantinya akan diberikan kepada calon *customer* yang datang dan tertarik untuk menjadi *tenant* OnePM Lifestyle Building. Sedangkan untuk PoP sendiri akan ditempelkan di pintu ruangan-ruangan yang disewakan. Berikut contoh *mockup* ketiga hasil karya penulis.



Gambar 3.7 Mockup Poster

Sumber: Mockup Den (2024)



Gambar 3.8 Mockup Brosur Tri-Fold

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.9 Letak Brosur Tri-Fold di Meja Receptionist Perusahaan

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.10 Mockup Point-of-Purchase

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.11 Letak Point-of-Purchase di Ruangn Perusahaan

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Untuk video promosi, penulis dan *editor* video melakukan *editing* terhadap seluruh *shot* yang telah diambil selama proses produksi berlangsung. Mulai dari memilih hasil *shot* yang terbaik, melakukan *rough cut*, melakukan *cutting* berdasarkan lagu, dan menambahkan transisi menjadi tugas yang dipegang oleh *editor*. *Editing* video promosi dengan durasi empat menit dilakukan di Adobe Premiere, sedangkan untuk video promosi dengan durasi semenit sebanyak tiga buah dilakukan di CapCut.

3.1.4 Evaluasi

Proses evaluasi dilaksanakan dengan mencakup kegiatan yang dilakukan sejak masa pra-produksi hingga pasca-produksi. Proses evaluasi dilakukan kepada dua pihak, tim internal perusahaan, yakni tim *Marketing* dan pihak eksternal perusahaan, yakni orang yang belum pernah mendengar OnePM Lifestyle Building sebelumnya.

- Tim *Marketing* perusahaan: Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* dan evaluasi terhadap hal-hal yang masih dirasa kurang atau belum sesuai. Untuk menjawab apakah dengan adanya *product profile* mempermudah perusahaan dalam melayani calon *customer* dan apakah tujuannya terpenuhi, penulis melakukan wawancara dengan *General Manager* OnePM Lifestyle Building yang biasanya melayani calon *customer* yang datang dan tertarik dengan OnePM Lifestyle Building.
- Eksternal perusahaan: Untuk melihat efektivitas dari *product profile* yang penulis rancang, penulis melakukan survei kepada beberapa orang yang sesuai dengan target audiens dan belum pernah mendengar OnePM Lifestyle Building sebelumnya. Hal ini untuk menjawab apakah tujuan yang ada tercapai dengan adanya *marketing* berbentuk *collateral product* karena tujuan utama dilakukannya *marketing collateral product* adalah untuk memberikan *awareness point* dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata khalayak dalam menjadikan OnePM Lifestyle Building sebagai opsi untuk menyewa area *working space*.

3.2 Anggaran

Untuk merancang *product profile*, terdapat anggaran biaya yang dikeluarkan dengan rincian biaya sebagai berikut.

No.	Keterangan	Biaya	Kuantitas	Total
1.	<i>Print poster</i>	Rp5.000	10	Rp50.000
2.	<i>Print brosur tri-fold</i>	Rp875.000	1 rim (500 buah)	Rp875.000
3.	<i>Print point-of-purchase</i>	Rp1.000	20	Rp20.000
4.	Laminasi hasil <i>print point-of-purchase</i>	Rp1.000	20	Rp20.000
5.	Membeli kalung rantai kecil	Rp5.000	5	Rp 25.000
6.	Membeli kop kaca	Rp1000	15	Rp 15.000
7.	Videographer	Rp250.000	1	Rp250.000
8.	Editor	Rp200.000	1	Rp200.000
9.	Konsumsi	Rp25.000	2	Rp50.000
10.	Dana darurat	Rp200.000	1	Rp200.000
GRAND TOTAL				Rp1.705.000

Tabel 3.4 Anggaran Rancangan Karya

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target dari *product profile* ini diharapkan dapat mencapai *awareness* bagi perusahaan *start-up* yang belum membutuhkan *space/ruangan* yang besar seperti toko/ruko, atau individu yang baru saja merintis bisnis, sehingga belum dapat menyewa *space* yang besar. Dengan adanya *product profile* ini, diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas OnePM Lifestyle Building dan agar khalayak diharapkan lebih *aware* dengan OnePM Lifestyle Building sebagai *building* dengan tema yang *warm, cozy, dan aesthetic*, sehingga dapat menjadikan OnePM Lifestyle Building sebagai salah satu opsi dalam menyewa *working space*.

Selain itu, dengan adanya *product profile*, diharapkan dapat membantu mempermudah *General Manager* dan *Marketing Manager* dalam melayani calon *customer* yang tertarik untuk menjadi salah satu *tenant* OnePM Lifestyle Building, serta mempermudah *customer* dalam mendapatkan serta menyimpan informasi terkait ruangan yang disewakan.

