

## BAB III

### RANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam proses pembuatan *company profile*, terdapat beberapa proses tahapan yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan sebuah *insight* dalam pembuatan *company profile* tersebut. Adapun beberapa tahapan atau proses pembuatannya sebagai berikut,

##### 3.1.1 Tahapan Pra Produksi

###### 1) Riset

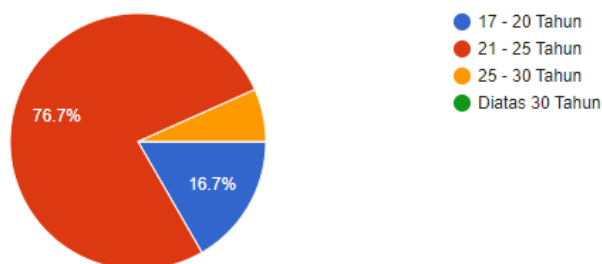
Kegiatan *research* dilakukan oleh penulis untuk melihat latar belakang permasalahan isu terkait proyek yang akan diambil. Penulis ingin melihat aspek mana yang perlu dikembangkan, dan kontribusi apa yang dapat diberikan oleh penulis melalui tugas akhir atau proyek yang akan dikerjakan nanti. Harapannya, riset ini membantu penulis untuk melihat potensi atau kesempatan agar perusahaan juga mampu merasakan manfaat dari proyek yang dikerjakan oleh penulis.

Kegiatan riset ini dilakukan dengan cara pengisian formulir secara *online* atau digital (Google Forms) yang hasil akhirnya akan berupa persentase atau grafik (*quantitative method*). Penulis membuat sebuah kuisisioner (Google Forms) yang berisikan beberapa pertanyaan umum seputar Kawan Lama Group dan PT Foods Beverages Indonesia (F&B Indonesia) sebagai tempat kerja penulis.

Untuk target responden sendiri yakni kalangan Gen-Z hingga kalangan millennial, mulai dari usia diatas 17 tahun, hingga usia 30 tahun. Adapun beberapa pertanyaan serta hasil risetnya sebagai berikut,

## Usia

30 responses



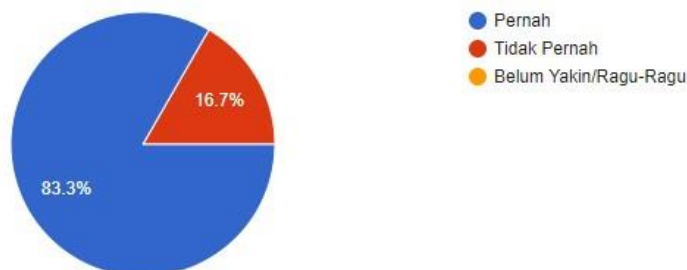
Gambar 3.1 Usia Responden

Terdapat 30 responden yang mengisi form singkat yang diberikan oleh penulis. Dari 30 responden, rata-rata yang mengisi form ini adalah kalangan Gen Z yang dimulai dari usia 21-25 tahun.

Penulis mencoba untuk melihat seberapa besar dan tinggi *awareness* masyarakat terkait Kawan Lama Group.

Apakah Anda pernah mendengar "Kawan Lama Group"?

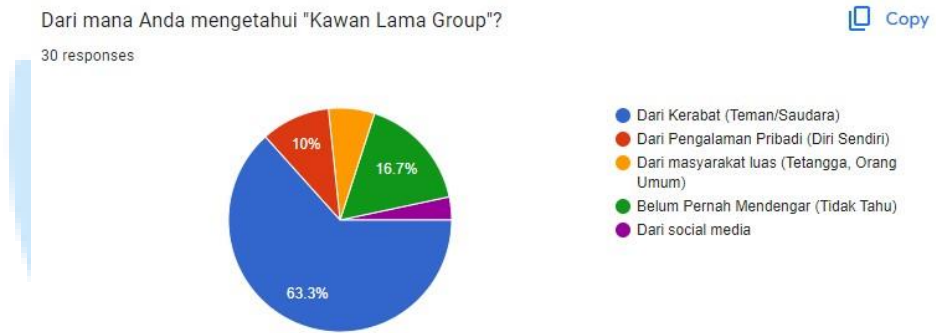
30 responses



Gambar 3.2 Knowledge responden terhadap Kawan Lama Group

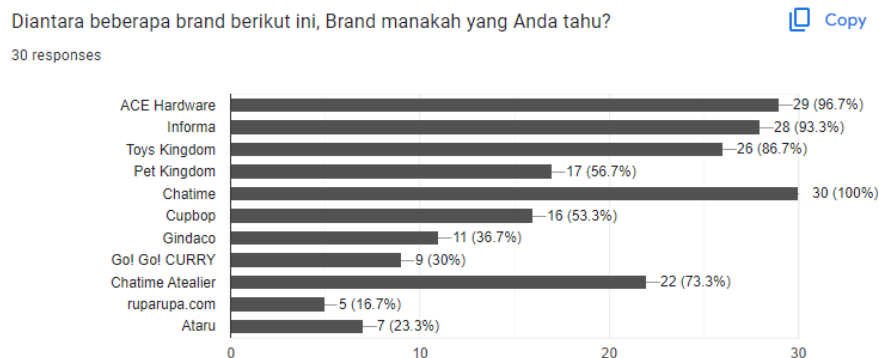
Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis, masih terdapat 16.7% responden yang masih belum tahu tentang Kawan Lama Group. Namun secara dominan, responden sudah tahu terkait Kawan Lama Group, artinya sudah ada *awareness* yang cukup terkait perusahaan Kawan Lama Group.

Penulis merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terkait bagaimana *awareness* Kawan Lama Group cukup tinggi. Penulis mencoba untuk memberikan beberapa opsi, mulai dari kerabat, pengalaman pribadi, masyarakat luas, hingga memberikan opsi lain yang dapat diisi oleh responden secara mandiri.



Gambar 3.3 Pencarian Sumber Informasi tentang Kawan Lama Group

Hasilnya pun cukup beragam. Secara dominan dapat dilihat terdapat 63,3% responden yang mengetahui Kawan Lama Group karena kerabat mulai dari teman terdekat atau saudara (keluarga). Beberapa responden lainnya ada yang mengetahui Kawan Lama Group dikarenakan memiliki pengalaman pribadi, dari masyarakat luas mulai dari tetangga atau orang umum (*strangers*), bahkan ada yang mengetahuinya karena sosial media.

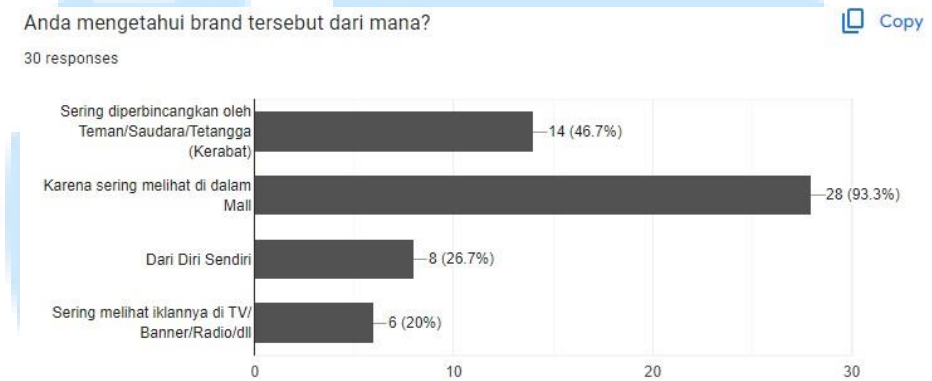


Gambar 3 4 Awareness Responden terkait merek Kawan Lama Group

Penulis mencoba memberikan beberapa opsi nama merek milik Kawan Lama Group untuk melihat merek mana saja yang sudah diketahui oleh responden sekaligus untuk menguji apakah responden

memang benar-benar tahu tentang Kawan Lama Group.

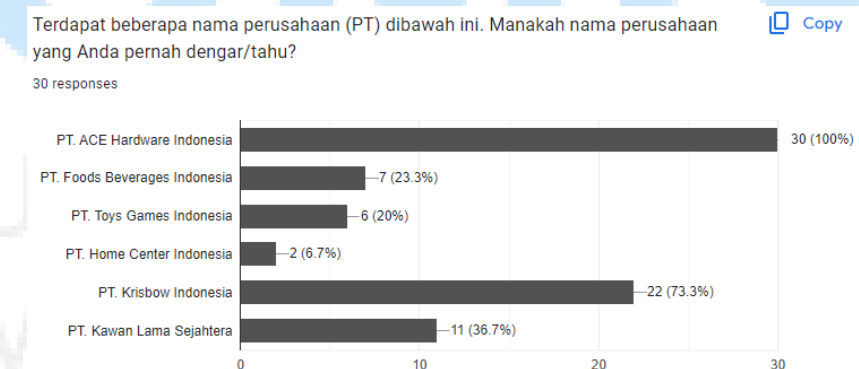
Dari hasil pertanyaan ini, penulis menemukan sebuah *insight* baru ternyata banyak responden yang secara menyeluruh pernah mendengar semua merek Kawan Lama Group.



Gambar 3.5 Sumber Informasi Semua Merek Kawan Lama Group

Dari 30 responden, terdapat 28 diantaranya (93,3%) mengetahui semua merek Kawan Lama Group dikarenakan sering melihat di dalam *mall*. Hal ini tentu menjadi sebuah *insight* tersendiri bagi penulis, karena hadirnya berbagai merek milik Kawan Lama Group di *mall* justru sangat memperkuat *existing* sekaligus *positioning* merek Kawan Lama Group di benak masyarakat.

Lebih dalam lagi, penulis mencoba untuk melihat sejauh mana pengetahuan responden terhadap Kawan Lama Group. Pada bagian ini, penulis mencoba untuk memberikan beberapa nama anak perusahaan (*Business Unit*) milik Kawan Lama Group.

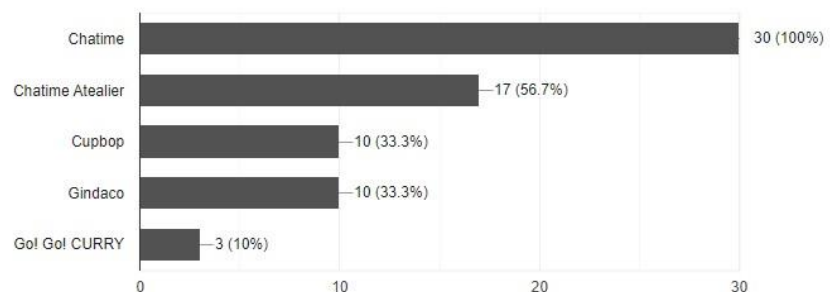


Gambar 3.6 Awareness of Business Unit Kawan Lama Group

Secara menyeluruh semua responden mengetahui PT. ACE Hardware Indonesia sebagai anak perusahaan. Hal ini mungkin dikarenakan adanya keselarasan antara nama merek dengan nama perusahaan, yang mempermudah responden untuk mengingat namanya.

Lebih lanjutnya lagi, F&B Indonesia justru hanya 23,3% saja. Artinya, *awareness* masyarakat terhadap salah satu business unit milik Kawan Lama Group ini masih cukup rendah.

Dari 5 Brand Dibawah ini, Brand Mana yang sudah pernah Anda coba beli/konsumsi secara pribadi? Copy  
30 responses

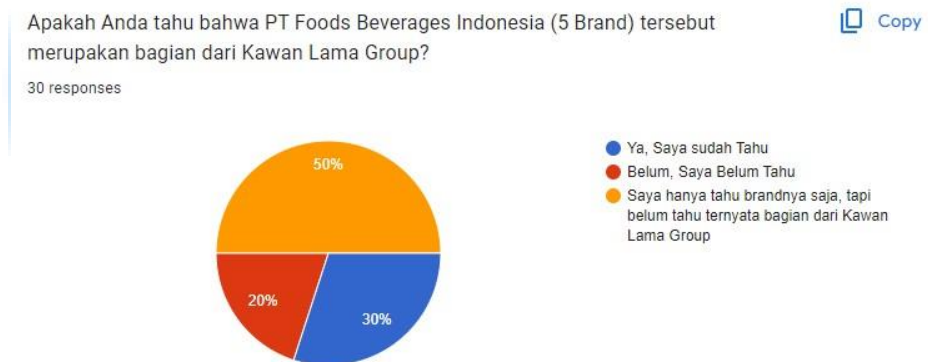


Gambar 3.7 Awareness Responden terkait Merek F&B Indonesia

*Awareness* masyarakat terkait PT Foods Beverages Indonesia (F&B Indonesia) masih cukup rendah. Pada bagian ini, penulis mencoba menggali kembali terkait pengetahuan responden. Penulis mencoba untuk memberikan nama-nama merek terlebih dahulu tanpa menyebutkan bahwa merek tersebut merupakan bagian dari Kawan Lama Group khususnya PT Foods Beverages Indonesia (F&B Indonesia).

Dari hasil riset dari 30 responden, dapat dilihat bahwa sebenarnya masyarakat sudah *aware* terhadap beberapa merek, khususnya Chatime yang secara 100% sudah diketahui oleh seluruh responden. Namun, untuk beberapa merek F&B Indonesia lainnya masih tergolong sangat rendah.

Dengan adanya hasil riset ini, penulis sudah mulai melihat adanya kesempatan untuk membuat sebuah *company profile* sebagai tugas akhir, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat (khususnya kepada para pelajar sebagai target sasaran perusahaan) terhadap berbagai merk tersebut khususnya F&B Indonesia (PT Foods Beverages Indonesia), sebagai tempat kerja bagi penulis.



Gambar 3.8 Knowledge Responden terkait F&B Indonesia Part of Kawan Lama Group

Untuk validasi terakhir, Penulis mencoba untuk melihat apakah responden memang baru mengetahui atau bahkan belum mengetahui sama sekali bahwa merek yang disebutkan merupakan bagian dari PT Foods Beverages Indonesia (F&B Indonesia) termasuk bagian dari Kawan Lama Group.

Berdasarkan hasil riset pun dapat dilihat secara seksama, bahwa 50% responden hanya mengetahui nama merek saja, namun tidak mengetahui bahwa merek tersebut merupakan bagian dari PT Foods Beverages Indonesia khususnya Kawan Lama Group.

Atas dasar riset ini, penulis merasa yakin dan tertantang untuk membuat sebuah tugas akhir atau skripsi berbasis karya dengan final *output* berupa *company profile* berbasis video, yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap PT Foods Beverages Indonesia (F&B Indonesia) yang merupakan bagian dari Kawan Lama Group.

## 2) Tujuan

Dengan adanya hasil riset tersebut, Penulis akan membuat sebuah

*company profile* berbasis video untuk meningkatkan *awareness* sekaligus memperkenalkan produk makanan dan minuman milik F&B Indonesia.

### 3) Target Audiens

#### a) Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Usia : 12 – 35 Tahun
- SES Level : A-B

#### b) Behaviour

Target dari hasil karya ini yakni merupakan seorang pelajar atau mahasiswa mulai dari SD, SMP, SMA, hingga Universitas yang mendapatkan uang jajan dari orangtua, dan hobi jajan dan minum minuman manis.

#### c) Geografis

Target dari hasil karya ini akan dipublikasikan di sekolah yang berada di area Jabodetabek.

### 4) Sinopsis

Penulis akan membuat 3 buah *company profile* berbasis video yang telah disepakati oleh perusahaan. Video pertama akan menjelaskan terkait sejarah singkat F&B Indonesia, video kedua akan berfokus kepada makanan dan minuman milik F&B Indonesia, dan video ketiga akan menjelaskan secara singkat gabungan antara sejarah F&B Indonesia dengan penjelasan informasi makanan dan minuman yang dimiliki oleh F&B Indonesia.

### 5) Lokasi

Untuk proses syuting akan dilakukan langsung di *Head Office* Kawan Lama Group, Puri Kembangan, Jakarta Barat.

### 6) Alat Produksi

Alat produksi yang akan digunakan yakni kamera Iphone 11 atau kamera Sony A71V.

#### 7) Anggaran

Penulis telah membuat perhitungan terkait pengeluaran atau biaya anggaran yang perlu dikeluarkan selama proses produksi berlangsung.

#### 8) Pembentukan Tim

Setelah penulis mengetahui jenis karya yang ingin diambil, penulis juga menyadari adanya keterbatasan dalam kemampuan penulis. Untuk itu, penulis membuat sebuah tim untuk membantu menyelesaikan proyek yang diambil oleh penulis.

Anggota tim yang penulis pilih yakni beberapa karyawan atau pekerja magang yang terdapat di perusahaan (Kawan Lama Group). Tujuannya agar mempermudah proses komunikasi, hingga eksekusi. Berikut gambaran kelompok yang dibentuk oleh penulis.

Tabel 3.1 List Pembagian Tim

<b>Nama (Jabatan)</b>	<b>Job Description</b>
Claresta Christabel (Multimedia Specialist)	Videographer + Editor
Karyawan Toko F&B Indonesia (Store Staff)	Talent (Pop Up/Extras)
Jason Kristanto (Penulis – Brand Executive Intern)	Project Leader

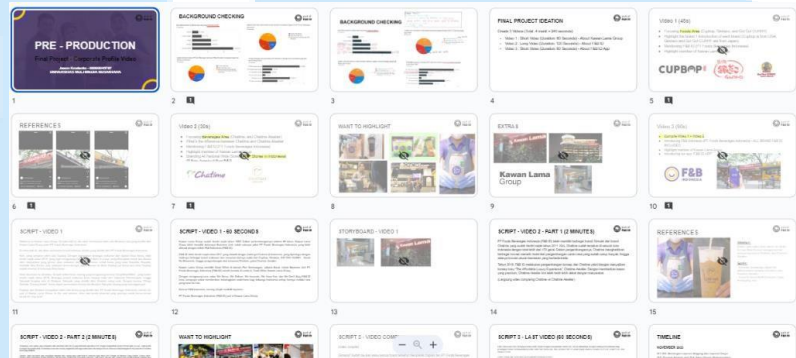
#### 9) *Script* dan Storyboard

*Script* pada video berupa *voice over* dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan intonasi rendah seperti *storytelling* atau bercerita sesuai dengan permintaan perusahaan. Setelah adanya *script*, dilanjutkan dengan pembuatan storyboard.



### 10) Final Pitching Presentation

Penulis akan melakukan presentasi di depan Brand Manager untuk melakukan asistensi terkait gagasan ide mulai dari script, storyboard, hingga pemilihan lokasi untuk produksi video.



Gambar 3.9 Pitch Deck Summary View

Penulis juga melakukan bimbingan secara *offline* bersama dengan Pak Clemens Felix selaku Dosen Ahli dari program studi DKV UMN untuk melakukan *preview* dari hasil persiapan yang telah disiapkan oleh Penulis. Bimbingan dilakukan sebanyak dua kali secara *offline* di Kampus Universitas Multimedia Nusantara Gedung A Lantai 7.

Berikut bukti dokumentasi foto Penulis bersama Pak Clemens selaku Dosen Ahli,



Gambar 3.10 Dokumentasi bersama Pak Clemens selaku Dosen Ahli

### 3.1.2 Produksi

Proses produksi dilakukan pada bulan Mei yang dilakukan pada tanggal 10 Mei dan 13 Mei 2024. Kegiatan syuting dilakukan di *Head Office* Kawan Lama Group yang berlokasi di Puri Kembangan, Jakarta Barat.

Untuk proses syuting penulis dibantu oleh Kak Claresta selaku *videographer specialist* (Divisi Multimedia). Semua peralatan syuting mulai dari Kamera, hingga Microphone untuk keperluan *Voice Over* pembuatan *company profile* ini juga didukung oleh perusahaan yakni dengan menggunakan fasilitas dari F&B Indonesia (Kawan Lama Group).

Untuk jenis kamera yang digunakan untuk shooting yakni Kamera Sony A7IV, dan untuk jenis microphone yang digunakan untuk keperluan *voice over* yakni Saramonic Blink 500 B2 TX+TX+RX Wireless Omni Lavalier Mic.

Tabel 3.2 Pembagian Tugas

Nama	Job Description
Jason Kristanto (Project Leader)	Melakukan perancangan proses produksi, Monitor hasil syuting saat kegiatan produksi berlangsung, dan memonitor proses editing.
Claresta Christabel	Melakukan proses perekaman dan editing.
Staff Toko + Staff Karyawan Kawan Lama Group	Menjadi talent saat kegiatan produksi

### 3.1.3 Pasca Produksi

Tahap selanjutnya yakni Penulis bersama editor melakukan proses editing. Proses editing membutuhkan waktu kurang lebih 3-4 hari. Jenis aplikasi yang digunakan untuk proses editing yaitu Premiere Pro & After Effect Pro, dengan font Blueberry Sans Medium.

Setelah melakukan proses editing, penulis akan melakukan *preview* terlebih dahulu. Ada beberapa *feedback* minor yang diberikan oleh penulis ke

editor, yang kemudian sudah direvisi secara langsung dan sudah *approval* melalui Bu Irene selaku Brand Manager.

### 3.2 Timeline Produksi

Adapun timeline pembuatan produksi sebagai berikut,

Tabel 3.3 Timeline Produksi

No	Kegiatan	Bulan																			
		Februari					Maret					April					Mei				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Merumuskan Ide	■	■	■	■																
2	Revisi Ide Karya				■	■	■	■	■												
3	Melakukan Riset		■																		
4	Pra Produksi									■	■	■	■	■	■						
5	Produksi Video dan Editing																	■	■		
6	Evaluasi																			■	
7	Final Revisi																				■

### 3.3 Anggaran

Berikut biaya anggaran yang telah disiapkan oleh Penulis untuk membuat karya ini.

Tabel 3.4 Biaya Anggaran Produksi

No	Remarks	Total (Rp)
1	Property Products F&B ID (Semua Merek) (For Enjoyment, etc)	Rp.350,000
2	Konsumsi Crew (Talent and Videographer + Editor)	Rp.100,000
3	Biaya Tak Terduga	Rp.50,000
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>Rp.500,000</b>

### 3.4 Target Luaran/Publikasi

Berhubung *final output* yang dihasilkan yakni *company profile* berbasis video, maka penulis akan mengunggah materi video tersebut ke beberapa tempat sebagai target publikasinya. Penulis akan menggunakan kesempatan dalam program *activation (Chatime Goes to School)* sebagai wadah penyaluran informasi *company profile* yang dibuat oleh penulis.

Program ini merupakan salah satu acara yang selalu rutin diadakan setiap bulannya. Kegiatan *Chatime Goes to School* bertujuan untuk yang bertujuan untuk memberikan edukasi penyuluhan sampah plastik kepada murid yang ada di sekolah. Kegiatan ini akan diawali dengan *brand presentation* atau pengenalan

singkat tentang profil perusahaan. Penulis akan memutar hasil *company profile* yang telah dibuat, yang akan ditampilkan di setiap kegiatan tersebut.

Berikut untuk Link Video (*Company Profile*):

[HASIL PUBLIKASI SKRIPSI KARYA - JASON KRISTANTO - 00000045787](#)

