

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data untuk pembuatan *product profile* Skystar Ventures, dilakukan beberapa tahapan penting. Pertama, rencana diskusi bersama Vice Manager Skystar Ventures guna membahas kebutuhan dan tujuan karya dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selanjutnya, rencana wawancara mendalam dengan Egin Arissa selaku Head of Creative Team, Farradiba selaku Partnership Officer, Adinugraha selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang pernah bekerja sama dengan Skystar Ventures, dan Evelyn selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang tidak pernah bekerja sama dengan Skystar Ventures.

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi lebih lanjut yang dapat menjadi landasan dalam menganalisis kebutuhan perusahaan, penyusunan konsep, serta merancang karya video profil dan *collateral product* yang sesuai dengan tujuan dan harapan Skystar Ventures. Dengan begitu, proyek *product profile* ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Skystar Ventures dalam meningkatkan *product awareness* audiens terhadap detail setiap produk yang ditawarkan oleh Skystar Ventures.

##### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

###### 3.1.2.1 Analysis

Pada tahap analisis, perancang akan menganalisis produk dan layanan Skystar Ventures yang paling sering menerima kesalahpahaman, serta mengidentifikasi kebutuhan klien yang dapat dijawab melalui video *product profile*. Maka dari itu, perancang melakukan analisis mendalam dengan memanfaatkan *database leads* yang diterima setiap hari melalui kontak WhatsApp Skystar Ventures, serta menggunakan metode analisis 5W untuk memahami kebutuhan yang ingin dicapai. Selain itu, perancang

juga menganalisis berbagai aspek penting untuk memastikan bahwa video *product profile* dapat menjangkau target audiens secara efektif. Hal ini dilakukan dengan memetakan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa tujuan dari perancangan video *product profile*?
2. Siapa target audiens dari video *product profile* tersebut?
3. Kapan video *product profile* akan dieksekusi?
4. Di mana lokasi *shooting* video *product profile*?
5. Mengapa video *product profile* harus dipublikasi?

### 3.1.2.2 Pra-Produksi

Tahap pertama dalam pembuatan video *product profile* adalah pra produksi, yang bertujuan untuk merencanakan seluruh aspek sebelum proses produksi berlangsung

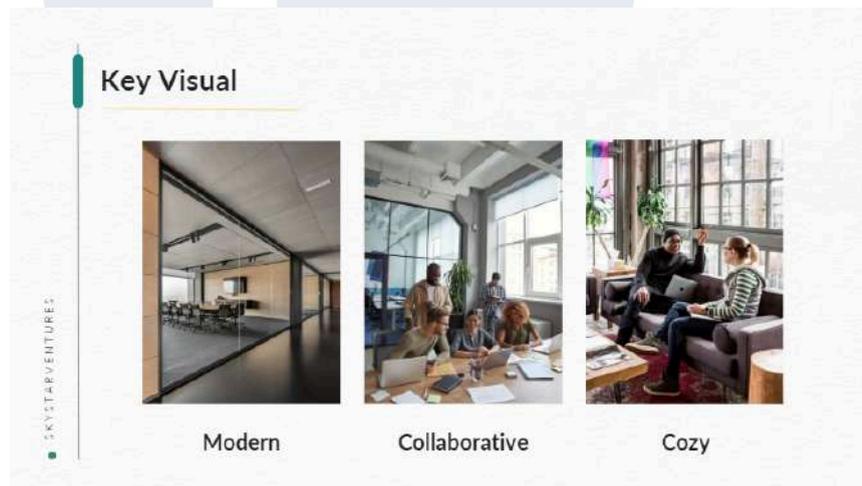
#### a. Analisis Situasi

Salah satu langkah strategis dalam memahami dan mengidentifikasi konsep yang diusung oleh perusahaan adalah analisis situasi. Pada tahap, ini perancang secara langsung melakukan analisis internal di lokasi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi nyata terkait penggunaan produk Skystar Ventures. Selain itu, perancang juga meninjau secara menyeluruh setiap konten video yang telah dirancang dan dipublikasikan oleh Skystar Ventures, guna memastikan keselarasan dengan konsep utama perusahaan. Analisis ini dilengkapi dengan analisis eksternal terhadap evaluasi *data leads* yang diterima setiap hari, untuk mengidentifikasi kebutuhan klien yang belum terpenuhi. Selain itu, perancang akan menganalisis kebutuhan strategi promosi menggunakan analisis SWOT yang menjadi penilaian terhadap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu produk ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Metode ini bertujuan untuk menyempurnakan strategi

pemasaran komunikasi dan memperkuat daya tarik perusahaan di mata audiens.

**b. Menentukan Konsep**

Setelah menganalisis situasi terkait setiap produk, tahap berikutnya adalah menentukan konsep yang akan menjadi acuan dalam produksi video *product profile*. Konsep yang diangkat berfokus pada detail setiap produk Skystar ventures dengan menerapkan tiga visual utama, yaitu *cozy*, *modern*, dan *collaborative*. Selain itu, video ini akan menampilkan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh melalui penyewaan setiap produk. Informasi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai elemen utama untuk meningkatkan *product awareness*.



Gambar 3.1 *Key Visual Product Profile*  
Sumber: Data Olahan Perancang

Pada proses perancangan video *product profile*, terdapat referensi video yang digunakan untuk menentukan konsep. Video yang dijadikan bahan referensi adalah video yang dipublikasi pada *platform* Youtube oleh GoWork selaku perusahaan yang menyediakan produk serupa dengan judul “GoWork Pantai Indah Kapuk: Ambience & Features”. Video dari GoWork cenderung memiliki kualitas produksi yang profesional dengan menggabungkan elemen *storytelling* yang kuat, visual yang

menarik, dan penyampaian informasi yang efektif. Berikut faktor-faktor utama video tersebut dijadikan sebagai referensi konsep:

1. Gaya Visual yang Relevan

Video GoWork dikenal dengan tampilan modern dan dinamis, sehingga dapat dijadikan referensi untuk menciptakan estetika yang sejalan dengan tren terkini.

2. Struktur Penyampaian Informasi

Pada segi penyampaian informasi, video GoWork cenderung terorganisir dengan baik, mulai dari pembukaan yang menekankan lokasi produk yang strategis, hingga menunjukkan detail fasilitas dengan lengkap. Sehingga, video ini membantu merancang narasi yang mudah dipahami.

3. Penerapan Teknik Pengambilan Gambar

Pada teknik pengambilan gambar menggunakan berbagai angle yang dapat menunjukkan detail produk dengan menyelaraskan warna untuk menciptakan nuansa profesional.

4. Penyajian Branding

GoWork sering menunjukkan identitas brand yang elegan, yang bisa menjadi pelajaran dalam menciptakan video *product profile* yang mampu mempresentasikan nilai dan keunikan produk dengan efektif.

Selain itu, dalam pembuatan *collateral product* terdapat beberapa referensi yang dijadikan acuan dalam mendesain *flyer*, poster, dan *point of purchase*.

## 1. Flyer

Desain *flyer* dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, dengan tampilan yang sederhana namun menarik. Warna hijau dan kuning digunakan sebagai elemen utama dalam desain karena warna ini merupakan identitas visual Skystar Ventures.



Gambar 3.2 Mockup Color Palette Desain Flyer

Sumber: Data olahan perancang (2024)

Bahan kertas yang akan digunakan adalah *Art Paper* dengan ketebalan 150gsm dan desain akan berukuran A5 (21cm x 14,8cm). *Flyer* tersebut akan ditempatkan di meja resepsionis pada tempat brosur, sehingga dapat diakses dan diambil oleh pengunjung.

## 2. Poster

Desain poster ini akan memberikan informasi ketersediaan *office space* di Skystar Ventures dan menyediakan berbagai fasilitas pendukung. gambaran kepada audiens terkait ruang kerja dengan penempatan *furniture*.



Gambar 3.3 *Mockup Color Palette* Desain Poster

Sumber: Data olahan perancang (2024)

Poster akan didesain dengan ukuran A3 atau 21cm x 29.7cm dan tersedia informasi seputar kesediaan, fasilitas, harga mulai *office*, hingga *call to action* agar audiens dapat langsung menghubungi pihak Skystar Ventures.

### 3. *Point of Purchase*

Desain tripod banner ini akan memberikan gambaran kepada audiens terkait ruang kerja dengan penempatan *furniture*. Desain *tripod banner* dirancang untuk menyampaikan tujuan utama serta menarik perhatian target audiens yang dituju.

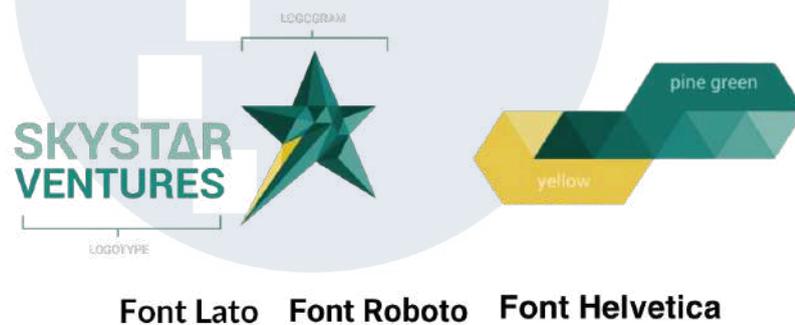


Gambar 3.4 *Mockup Color Palette* Desain PoP

Sumber: Data olahan perancang (2024)

*Point-of-purchase* akan didesain dengan ukuran A3 (29,7cm x 21cm) dengan menyajikan informasi seputar ukuran *office*, kapasitas *office*, hingga *call to action* agar audiens dapat langsung menghubungi pihak Skystar Ventures.

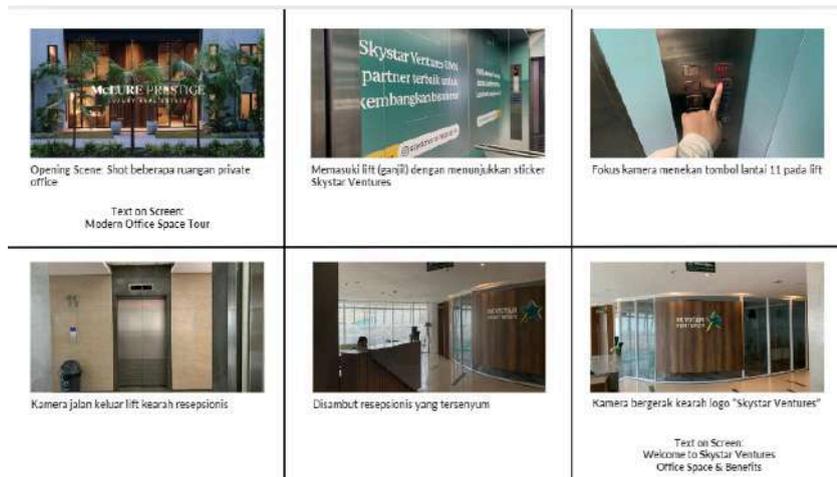
Pada kedua proses produksi video profil dan *collateral product* akan menggunakan *brand guideline* yang dimiliki oleh Skystar Ventures sebagai acuan untuk tetap menghasilkan konsep yang serupa dengan ketentuan perusahaan. Proses perancangan akan menggunakan logo, jenis huruf, dan palet warna yang telah tersedia.



Gambar 3.5 *Brand Guideline* Skystar Ventures  
Sumber: Data internal perusahaan (2024)

**c. Membuat *Storyline* dan *Storyboard***

Pembuatan *Storyboard* dalam bentuk *photoboard* dan *storyline* berfungsi sebagai panduan bagi *videographer* dan *editor* dalam proses pengambilan dan penyuntingan gambar. Untuk *photoboard*, perancang mengambil gambar secara langsung guna menentukan angle yang diinginkan. Hasilnya, dibuat empat jenis video, di mana tiga video masing-masing berdurasi satu menit dan satu video berdurasi empat menit.



Gambar 3.6 *Photoboard* dan *Storyline*  
Sumber: Data Olahan Perancang (2024)

Perancangan ini menggunakan alur cerita yang menarik perhatian audiens dengan membangun alur seperti perjalanan seorang pengunjung saat mengakses lokasi Skystar Ventures, hingga menjelaskan detail produk secara rinci. Alur tersebut dirancang sebagai berikut:

1. Pembukaan

Video ini akan dimulai dengan memperlihatkan bagaimana pengunjung dapat mengakses lokasi Skystar Ventures melalui lift gedung C. Gambaran yang digunakan adalah visualisasi memasuki lift dengan menekan tombol lantai 11 dan 12 lokasi Skystar Ventures.

2. Sambutan di Lokasi

Setelah sampai di lokasi, video akan menunjukkan sambutan dari resepsionis dengan menekankan kesan ramah dan profesional, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

3. Eksplorasi Fasilitas

Audiens diajak menjelajahi produk-produk utama Skystar Ventures, seperti *office space*, *coworking space*, hingga *meeting room*.

4. Penjelasan Produk dan Layanan

Video beralih ke bagian ini yang menjelaskan keberagaman jenis produk dan fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh Skystar Ventures dengan menggunakan penekanan teks.

5. Penutupan (*Call to Action*)

Akhir video dengan pesan persuasif yang mengajak audiens untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti nomor untuk menghubungi tim.

**d. Menentukan Linimasa Kerja**

Berikut adalah tabel linimasa kerja untuk memastikan proses perancangan karya berjalan dengan efisien dan efektif.

Tabel 3.1 Linimasa Pembuatan Karya

No.	Kegiatan	Sept		Oktober				November				Desember			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Merumuskan Ide														
2	Revisi Ide Karya														
3	Mengajukan Izin Pembuatan Karya														
4	Pra Produksi														
5	Wawancara														
6	Produksi														
7	Pasca Produksi														
8	Produksi Collateral Product														

9	Publikasi Video																	
10	Evaluasi																	
11	Submit Laporan																	

**e. Menentukan Talent**

Video *product profile* yang dirancang tetap memerlukan keberadaan talent, karena konsep utama menampilkan suasana kolaboratif di collaborative space Skystar ventures. Kehadiran talent diharapkan dapat menampilkan ekspresi yang mendukung visual utama yang ingin ditegaskan.



Gambar 3.7 *Talent Persona*  
 Sumber: Data Olahan Perancang (2024)

Total perkiraan talent yang dibutuhkan dalam pembuatan video ini adalah sebanyak 9 orang dengan kriteria yang dicari adalah pria dan wanita berusia 20-25 tahun dengan penampilan profesional dan semi-profesional, yang mampu memerankan peran sebagai karyawan perusahaan. *Talent* akan digunakan sebagai ekstras dan *host* yang akan memerankan peran karyawan yang sedang berdiskusi, bekerja, hingga *meeting*.

### 3.1.2.3 Produksi

Tahap kedua adalah produksi, proses ini melibatkan beberapa tahap penting untuk memastikan kelancaran dan kualitas hasil akhir.

#### a. Produksi Video

Proses produksi dilakukan pada Bulan November dengan mengambil video terhadap seluruh produk yang dimiliki oleh Skystar Ventures. Untuk lokasi yang digunakan adalah keseluruhan area Skystar Ventures. Namun, terdapat beberapa lokasi diluar area Skystar Ventures, seperti lobby UMN, jembatan naga UMN, hingga area lift. Berikut juga pembagian tugas kru produksi.

Tabel 3.2 Pembagian Tugas Produksi Video

Nama	Tugas	Keterangan
Felisia Agata	<i>Project Manager, Script Writer, dan Director</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merencanakan dan dan mempersiapkan seluruh kebutuhan untuk produksi</li><li>• Mengawasi dan mengarahkan jalannya proses produksi</li><li>• Mendukung pendanaan dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi</li><li>• Menyusun jadwal produksi secara terstruktur</li></ul>
Sherly	<i>Assistant Director</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membantu mengarahkan jalannya produksi</li></ul>
Ryan	<i>Videografer</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menentukan peralatan yang akan digunakan</li><li>• Mengambil video</li></ul>
Sebastian	<i>Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menentukan sistem penyuntingan</li><li>• Penyuntingan video</li></ul>
Reynaldi, Hoky,	<i>Talent</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjadi peraga sesuai</li></ul>

Cindy, Jason, Thalya, Stephani, Reuben, Tresya, dan Kelvin.		dengan arahan <i>Director</i>
--	--	-------------------------------

## b. Produksi Collateral

Terdapat beberapa langkah dalam proses pembuatan marketing collateral, di antaranya:

### 1. Tujuan

Meningkatnya pemahaman dan product awareness dari para target audiens, seperti mahasiswa UMN, *entrepreneur*, *freelancer*, hingga *founder startup* terkait setiap detail dan perbedaan keuntungan yang didapatkan melalui penyewaan setiap produk Skystar Ventures. Dengan begitu, target audiens dapat memetakan kebutuhan sesuai dengan produk yang disediakan.

### 2. Konten

Konten dikemas dalam sebuah desain yang mencakup informasi lengkap mengenai produk-produk Skystar Ventures, termasuk fasilitas tambahan yang diperoleh dalam setiap penyewaan. Desain ini juga mencantumkan harga terbaik untuk setiap produk, memberikan gambaran yang jelas dan transparan kepada calon penyewa mengenai layanan yang tersedia dan nilai yang ditawarkan.

### 3. *Selling Point*

*Marketing collateral* akan memuat informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Skystar Ventures sebagai penyedia *collaborative space*. Produk-produk tersebut tersedia untuk disewa dengan berbagai opsi durasi, mulai dari per hari, per bulan, hingga per tahun dengan variasi harga dari

setiap produknya. Desain yang telah dibuat akan ditempatkan di berbagai area strategis di lokasi Skystar Ventures. Poster dan *flyer* direncanakan untuk dipasang di area resepsionis, sementara *point of purchase* akan ditempatkan di depan ruangan kantor yang saat ini tidak terpakai atau ingin disewa.

### 3.1.2.4 Pasca Produksi

Setelah masa produksi selesai, tim Production House khususnya *Editor* akan meninjau hasil rekaman untuk memilih *footage* berkualitas tinggi yang selaras dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi. Pada tahap *finishing*, *Editor* akan mengatur pewarnaan, menambahkan *background music*, menyisipkan teks, dan melakukan penyuntingan audio pada video berdurasi 4 menit. Selain itu, hasil video profil akan dipublikasi melalui media sosial resmi Skystar Ventures, seperti Instagram dan Youtube. Perencanaan publikasi akan mengikuti ketersediaan *slot* dari *content plan* di bulan Desember 2024. perancang juga akan melakukan evaluasi terhadap video profil dan *collateral product* dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur keberhasilan tujuan karya.

## 3.2 Rencana Anggaran

Anggaran produksi yang dibuat untuk mengetahui kisaran biaya yang diperlukan untuk mendanai proses produksi karya, Berikut tabel anggaran produksi seluruh karya *product profile* Skystar Ventures.

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Produksi Karya

No.	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	Production House	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000
2	Talent	Rp50.000	7	Rp350.000
3	Host	Rp200.000	1	Rp200.000
4	Konsumsi	Rp25.000	13	Rp325.000
5	Canva Pro	Rp30.000	1	Rp30.000
6	Cetak Poster	Rp4.500	5	Rp22.500

7	Cetak Flyer	Rp1.125	16	Rp18.000
8	Cetak POP	Rp4.500	3	Rp13.500
Total	Rp1.959.000			

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran atau publikasi dari video *product profile* Skystar Ventures adalah meningkatkan kesadaran terhadap berbagai layanan yang ditawarkan, termasuk *office space*, *coworking space*, *meeting room*, dan keseluruhan *collaborative space*. Video ini dirancang untuk menjangkau target audiens, seperti mahasiswa UMN, *entrepreneur*, *freelancer*, dan *founder startup*. Melalui video ini, audiens diharapkan dapat lebih mudah mengakses informasi terkait produk dan layanan Skystar Ventures, sehingga dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan akan *office*, *coworking*, ataupun *meeting room* yang dapat disewa.

Video yang diproduksi akan dipublikasikan melalui media sosial resmi Skystar Ventures, seperti Instagram dan Youtube. Selain itu, untuk *marketing collateral* akan digunakan untuk dapat dicetak, dipakai, dan dilihat langsung oleh pengunjung di Skystar Ventures selama Desember 2024. Sebagai bagian dari strategi promosi, empat video profil produk akan dirilis di *platform* Youtube pada tanggal 9 Desember 2024. Sementara itu, video yang akan dipublikasikan di Instagram terdapat dua tahap, yaitu pada tanggal 9 Desember 2024 dan 11 Desember 2024. Publikasi ini bertujuan untuk mendukung kampanye promosi dalam rangka perayaan *anniversary* Skystar Ventures.

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