

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya yang dibuat oleh penulis, teori utama yang digunakan untuk merancang *product profile* Herbal Jaya untuk membangun *brand awareness* adalah teori *Social Behaviour and Change Communication* dengan menggunakan tahapan *C-Planning*. Tahapan *C-Planning* terbagi ke dalam beberapa tahap yaitu, *understanding the situation, focusing and designing, creating, implementing and monitoring*, dan *evaluation and replanning*.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada karya dalam mengumpulkan data ataupun informasi yang diperlukan dalam perancangan karya *product profile* ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan akan melibatkan masyarakat Kampung Nagajaya sebagai narasumber. Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data guna mengumpulkan dan menemukan permasalahan yang diteliti (Prafitasari, 2023). Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu yang diwawancarai dan yang mewawancarai. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan pertemuan untuk bertukar ide atau informasi mengenai suatu topik sehingga menghasilkan sebuah data yang dapat digunakan pada sebuah penelitian. Wawancara yang baik ialah yang memiliki tujuan seperti yang jelas pada pengadaannya, adanya interaksi langsung pada saat wawancara, tidak ada komunikasi timbal balik seperti pertanyaan, tindakan pewawancara telah di rencanakan, serta dilakukan secara formal (Tri Nugroho, 2021).

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan dilakukannya sebuah pengamatan langsung terhadap suatu objek seperti manusia, peristiwa, tempat atau kegiatan. Kegiatan observasi dikatakan penting pada proses pengumpulan data dikarenakan dilakukan pengamatan langsung di lapangan. Kegiatan atau aktivitas seperti mengamati, merekam, mencatat kejadian dan situasi di lapangan, menghitung serta mengukur merupakan cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data (Abdi, 2023). Pada upaya pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada perancangan karya ini bersifat secara langsung dan partisipatif yaitu hadir secara langsung mengamati keadaan masyarakat dan Kampung Nagajaya.

Harapannya, dari wawancara dan observasi yang dilakukan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai pandangan masyarakat terhadap *brand* Herbal Jaya. Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode untuk mengumpulkan sebuah data (Afra, 2023). Pengumpulan data ini dilakukan agar teori yang digunakan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, hasil data yang didapatkan juga akan di analisa menggunakan analisis SWOT dan disajikan secara deskriptif. Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan karya ini menggunakan konsep *C-Planning* pada *Social and Behaviour Change Communication*.

3.2 Metode Perancangan Karya

Perancangan karya *product profile* Herbal Jaya ini terbagi menjadi beberapa bentuk hasil karya di antaranya yaitu video promosi produk berjumlah tiga video dengan durasi satu menit dan satu video dengan durasi empat menit. Video promosi ini akan sosialisasikan melalui kegiatan edukasi bisnis herbal yaitu JAHERA. JAHERA merupakan acara *workshop* bisnis dengan topik tentang pemanfaatan pengolahan herbal yang diadakan untuk para warga di Kampung Nagajaya. Serta pembuatan desain kemasan produk, dan *collateral* dalam bentuk poster, brosur, dan *point of*

purchase. Terdapat beberapa metode dan tahapan yang perlu dilakukan untuk merancang karya *product profile*. Berikut adalah penjabarannya:

Dalam perancangan karya, dilakukan beberapa tahap berdasarkan dengan konsep *C-Planning* untuk mendukung keberhasilan perancangan *product profile* Herbal Jaya. Berikut adalah tahapan yang dilakukan :

Tahapan	Kegiatan
<i>Understanding The Situation</i>	1) Riset
<i>Focusing and Designing</i>	1) Perancangan Video Promosi 2) Perancangan Desain Kemasan 3) Perancangan <i>Collateral Product</i>
<i>Creating</i>	1) Produksi Video Promosi 2) Produksi Desain Kemasan 3) Produksi <i>Collateral Product</i>
<i>Implementing</i>	1) Distribusi dan sosialisasi hasil video promosi, desain kemasan, dan <i>Collateral Product</i>
<i>Evaluation & Replanning</i>	1) <i>Pre Test</i> dan <i>Post Test</i>

3.2.1 Understanding The Situation

Dalam perancangan sebuah karya, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengenali dan mengidentifikasi masalah yang ingin dipecahkan. Hal tersebut meliputi analisis potensi yang dimiliki oleh suatu daerah guna menjadikan hal tersebut sebagai peluang yang dapat membangkitkan. Saat masa keberangkatan pertama ke Lebak Selatan, Bapak Anis Faisal Reza selaku Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) memberikan beberapa informasi seputar proyek untuk mengoptimalkan peluang tanaman herbal yang ada pada Kampung Nagajaya akan tetapi peluang tersebut belum dimanfaatkan dengan baik. Melihat peluang tersebut, penulis melakukan riset untuk mengetahui bagaimana keadaan secara langsung yang terjadi di Kampung Nagajaya dengan melakukan observasi dan wawancara

dengan masyarakat setempat. Bukan hanya itu, untuk melakukan pemetaan pada *target audiens*, penulis juga melakukan konsultasi bersama dengan ketua RT setempat guna mendapatkan data yang lebih akurat. Peluang hadirnya *brand* Herbal Jaya ditengah masyarakat Kampung Nagajaya sangat besar. Sehingga, penulis berfokus pada pengembangan *brand* Herbal Jaya tepatnya pada upaya meningkatkan *brand awareness* sehingga masyarakat mengetahui dan memahami manfaat dari produk *brand* Herbal Jaya. Pemahaman akan situasi ini dapat membantu dalam mengetahui persoalan dalam masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan adanya analisis untuk menjawab persoalan yang dialami oleh masyarakat.

Berikut adalah pemetaan target audiens dari perancangan karya *Product Profile* Herbal Jaya:

1. Demografis
 - Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
 - Usia : 18-65 tahun
 - SES Level : B-C
 - Kewarganegaraan : Indonesia
2. *Behaviour*

Masyarakat yang senang mengonsumsi obat herbal sebagai salah satu obat alternatif mengatasi berbagai jenis penyakit.

3. Geografis

Masyarakat yang tinggal di Kampung Nagajaya.

3.2.2 Focusing and Designing

Tahapan kedua yang dilakukan pada perancangan karya adalah Focusing dan Designing. Dalam tahapan ini, penulis akan merumuskan kegiatan dan pesan yang ingin disampaikan pada setiap rancangan karya yang dibuat. Pada karya ini, karya yang dibuat akan terdiri dari video promosi yang terbagi kedalam 4 video dengan topik yang berbeda pada setiap videonya, desain kemasan, dan *collateral product* yang terdiri dari poster, brosur,

dan *standing banner*. Pada karya yang dibuat akan digunakan strategi khusus dimana video yang dirancang akan berfokus pada pemanfaatan yang dimiliki oleh produk dari *brand* Herbal Jaya. Penyebaran informasi terkait video promosi Herbal Jaya akan disosialisasikan secara langsung di kegiatan JAHERA yang peserta kegiatannya merupakan masyarakat Kampung Nagajaya. Pendistribusian melalui sosialisasi langsung ini digunakan sebagai momentum untuk mengundang masyarakat untuk melihat langsung dan mengetahui informasi mengenai *brand* Herbal Jaya. Berikut adalah linimasa perancangan karya yang dirancang pada karya ini:

Tabel 3.2 Linimasa Perancangan Karya

LINIMASA PERANCANGAN KARYA																
Kegiatan	2024															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset dan perumusan karya	■	■	■													
Pengajuan dan perizinan pembuatan karya			■													
Pembuatan konsep karya			■	■	■											
Pra-Produksi Video Promosi							■	■								
Produksi Video Promosi							■	■								
Pasca Produksi Video Promosi										■	■	■				
Pembuatan desain kemasan					■	■										
Pencetakan desain kemasan							■	■								
Pembuatan desain <i>collateral product</i>						■	■									

Pencetakan desain <i>collateral</i> <i>product</i>																		
Evaluasi																		

3.2.2.1 Perancangan Video Promosi

Dalam proses pembuatan video promosi, tahap perencanaan video yang dilakukan terdiri dari: menentukan topik, pencarian referensi desain, pembuatan *storyboard* dan *storyline*,serta pembagian tugas kru kerja. Berikut adalah penjelasan dari setiap proses:

1) Menentukan Topik

Setelah berhasil mengetahui bagaimana posisi produk Herbal Jaya, tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah dengan menentukan topik atau konsep pada video promosi yang akan dibuat. Tujuan utama pembuatan video promosi ini adalah untuk menginformasikan kepada audiens terkait keberadaan produk Herbal Jaya beserta dengan manfaatnya.

2) Pembuatan *Storyboard*

Salah satu proses penting yang ada pada tahap pra-produksi adalah pembuatan *storyboard*. *storyboard* digunakan untuk memudahkan *director* dan videografer serta sekaligus menjadi acuan dasar dalam mengambil dan menyunting juga gambar. Pembuatan *storyboard* terbagi menjadi empat bagian yang terdiri dari tiga dengan durasi satu menit, satu dengan durasi empat menit.

3) Pembagian Tugas Kru Kerja

Produksi video akan melibatkan berbagai pihak seperti *producer* dan *director* bersama dengan *videografer* dan juga *editor*. Produksi video dilakukan di studio dan di Lebak Selatan dengan menggunakan berbagai jenis alat dan properti. Meskipun demikian, pengambilan gaya dan adegan improvisasi juga akan sering kali

dilakukan untuk mendapatkan gerakan yang natural. Berikut adalah pembagian dari masing-masing kru produksi:

Tabel 3.1 Pembagian Tugas Kru Produksi

Nama	<i>Job Description</i>	Keterangan
Lily Erniana	<i>Project Manager, Producer, Director</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab atas seluruh perencanaan produksi video promosi. 2. Merancang dan mempersiapkan seluruh keperluan proses produksi video promosi. 3. Memimpin serta memberikan pengarahan terkait proses produksi video promosi. 4. Mendanai seluruh keperluan proses produksi.
Victor Jason	<i>Videografer & Editor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengeksekusi seluruh perancangan produksi sesuai dengan arahan pemimpin proyek. 2. Pembuatan video dan <i>editing</i>.
Jonathan Jose	<i>Videografer & Editor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengeksekusi seluruh perancangan produksi sesuai dengan arahan pemimpin proyek. 2. Pembuatan video dan <i>editing</i>.
Matthew Phillipe	<i>Motion Artist</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengeksekusi seluruh kebutuhan <i>motion</i> yang dibutuhkan pada video promosi.

		2. Melakukan <i>editing</i> pada video yang memerlukan bagian <i>motion</i> .
Selena Baptista	<i>Illustrator</i>	1. Membuat dan mengeksekusi konsep yang sudah dirancang dan diberikan oleh <i>project manager</i> . 2. Mendesain seluruh keperluan desain yang diperlukan pada karya video promosi.

3.1.2.2 Perancangan Kemasan Produk (*Packaging*)

Herbal Jaya merupakan produk herbal yang menjual daun kering yang siap untuk diseduh dan diminum. Oleh karena itu, agar memastikan produk tersebut tetap aman dan bersih, diperlukan adanya kemasan. Produk Herbal Jaya sendiri akan terbagi ke dalam dua kemasan yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer sendiri akan digunakan langsung untuk melindungi produk dan mahasiswa akan menggunakan bahan plastik untuk kemasannya itu sendiri. Sedangkan untuk kemasan sekunder akan digunakan sebagai luaran untuk melindungi kemasan primer. Mahasiswa akan menggunakan kemasan *standing pouch* berbahan *craft paper* untuk dijadikan sebagai kemasan sekunder. Perancangan desain kemasan terbagi ke dalam tiga sub dimensi di antaranya yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Berikut adalah penjelasannya:

1) Desain Grafis

Dalam proses perancangan kemasan produk, desain grafis merupakan dekorasi visual yang ada pada permukaan kemasan.

Pada proses desain grafis terdapat beberapa dimensi yang perlu ada

di dalamnya seperti nama merek, warna, tipografi dan juga gambar. Desain grafis yang digunakan pada proses perancangan kemasan produk Herbal Jaya ini akan dibuat simpel agar mudah dipahami oleh para konsumen.

2) Struktur Desain

Dalam proses perancangan kemasan produk, struktur desain berkaitan dengan berbagai fitur fisik kemasan itu sendiri seperti bentuk, ukuran, dan material.

3) Informasi Produk

Salah satu kegunaan dari kemasan produk adalah untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk tersebut. Informasi ini akan dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan harus jelas dan menarik sehingga menarik perhatian para konsumen.

3.1.2.3 Perancangan *Collateral Product*

Produksi *collateral product* pada pembuatan *product profile* ini terdiri dari tiga jenis yaitu poster, brosur, dan *point of purchase*.

3.1.2.3.1 Poster

Perancangan poster ini digunakan untuk mempromosikan produk Herbal Jaya dengan isi poster yang berisikan informasi mengenai produk dan manfaat Herbal Jaya. Pembuatan poster ini akan dibuat menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*. Tujuan utama dari pembuatan poster ini adalah untuk mempromosikan produk Herbal Jaya. Harapannya melalui poster ini dapat meningkatkan *awareness* dan meningkatkan ketertarikan para calon pelanggan mengenai produk Herbal Jaya. Perancangan poster ini nantinya akan ditempel dan dipasang pada saat acara JAHERA berlangsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat Kampung Nagajaya dapat melihat secara langsung hasil cetak poster yang dibuat.

3.1.2.3.2 Brosur

Perancangan brosur ini dicetak untuk dibagikan kepada masyarakat luar dan masyarakat di Kampung Nagajaya. Brosur ini berisikan informasi mengenai produk Herbal Jaya. Harapannya, melalui brosur ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dari produk Herbal Jaya. Pembuatan brosur ini adalah memiliki fokus utama untuk menginformasikan manfaat yang ada pada produk Herbal Jaya. Hasil brosur yang telah dirancang akan dicetak dan dibagikan kepada masyarakat sebagai bagian dari *goodie bag*. Namun sebelum itu, masyarakat akan mendengarkan sosialisasi mengenai informasi yang ada pada brosur sehingga masyarakat memahami secara *detail* tentang pesan yang ingin disampaikan pada brosur.

3.1.2.3.3 Point of Purchase

Perancangan *Point of Purchase (POP)* pada *product profile* ini adalah berupa *standing banner*. *Standing Banner* ini berisikan informasi serta foto produk Herbal Jaya guna menarik perhatian masyarakat. Pembuatan *Point of Purchase (POP)* ini dibuat untuk menginformasikan kepada audiens terkait produk Herbal Jaya dan menarik perhatian sehingga *awareness* produk dapat meningkat. *Standing Banner* yang dirancang akan dibuat dengan menarik dengan menampilkan gambar dari produk Herbal Jaya. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian masyarakat mengenai pesan yang dicantumkan pada *standing banner* yang dirancang.

3.2.3 Creating

Tahapan selanjutnya yaitu adalah *Creating*. Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan karya yang sudah dirancang ditahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis akan mengirimkan *brief* untuk segala hal yang

berhubungan dengan produksi kreatif. *Brief* yang dibuat akan dieksekusi oleh videografer, *editor*, dan *illustrator* untuk dieksekusi sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan. Pada tahap ini disebut juga dengan tahap produksi.

3.2.4 Implementing and Monitoring

Tahap selanjutnya yaitu *implementing and monitoring*. Pada tahapan ini, akan dilakukan sosialisasi berupa penayangan video promosi kepada masyarakat Kampung Nagajaya. Penayangan video promosi ini mencakup banyak aspek, mulai dari varian produk Herbal Jaya, manfaat dan kegunaan dari setiap varian produk Herbal Jaya, sampai dengan cara penggunaan produk Herbal Jaya. Penayangan dan distribusi video profil ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat Kampung Nagajaya lebih luas dan lebih detail. Bukan hanya itu, hasil *collateral product* juga akan dibagikan kepada masyarakat sehingga dampak dan *brand awareness* yang ingin dibentuk dari karya ini dapat lebih maksimal. Hasil perancangan poster dan *standing banner* juga di distribusikan di tempat yang strategis untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3.2.5 Evaluating

Tahap *evaluating* menjadi tahap yang penting dimana tahapan ini dilakukan untuk mengetahui tingkatan keberhasilan karya yang dirancang, Tahapan ini melibatkan evaluasi mengenai keberhasilan video promosi dan *collateral product* yang dibuat dengan menyebarkan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi ini akan disebarakan kepada seluruh peserta yang hadir pada sosialisasi *product profile* Herbal Jaya untuk mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran audiens akan *brand* Herbal Jaya.

3.3 Rencana Anggaran

Pembuatan anggaran produksi merupakan salah satu proses penting dalam perancangan sebuah karya. Anggaran ini dibuat guna mengetahui jumlah kebutuhan serta pengeluaran yang diperlukan untuk proses produksi karya. Seluruh pendanaan yang dikeluarkan pada karya ini diperoleh dari dana pribadi. Berikut adalah jumlah anggaran yang diperlukan:

Tabel 3.3 Rencana Anggaran

Deskripsi	Qty	Total
Jasa Videografer & Editor	2	Rp600.000
Jasa <i>Motion Artist</i>	1	Rp480.000
<i>Shooting Equipment</i>	1	Rp1.000.000
Sewa Studio	1	Rp350.000
Jasa <i>Graphic Designer</i>	1	Rp500.000
Konsumsi	4	Rp100.000
Properti Kayu	1	Rp11.050
Properti Sendok	2	Rp16.400
Properti Daun	1	Rp13.256
Properti Teko	1	Rp109.625
<i>Packaging Paper</i>	25	Rp19.975
Cetak Stiker Kemasan	12	Rp500.000
Cetak <i>Standing Banner</i>	1	Rp35.000
Cetak Brosur	50	Rp175.000
Cetak Poster (A3)	5	Rp35.000
	Total	Rp3.927.325

3.4 Target Luaran/Publikasi/HKI

Perancangan *product profile* yang terdiri dari video promosi, desain kemasan produk, dan *collateral product* ini memiliki tujuan untuk menggapai *awareness* masyarakat di Kampung Nagajaya. Melalui rancangan ini diharapkan dapat menjadi media untuk menginformasikan mengenai keberadaan serta manfaat dari produk Herbal Jaya sebagai *brand* produk herbal yang baik untuk dikonsumsi sebagai upaya penanganan dan pengobatan berbagai jenis penyakit.

Hasil karya video profil, kemasan produk, dan *collateral product* yang dibuat akan disosialisasikan secara langsung kepada masyarakat Kampung Nagajaya di acara *workshop* bisnis JAHERA. Pada sosialisasi ini dihadiri oleh 46 peserta dengan rentang usia yang beragam. Hal ini sesuai dengan target awal karya yang dibuat pada karya ini. Sosialisasi karya ini merupakan puncak momentum dalam pendistribusian karya *product profile* Herbal Jaya sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada saat kegiatan berlangsung, untuk mengetahui peserta yang hadir pada sosialisasi Herbal Jaya, dibuat daftar tamu peserta dan berikut adalah profil peserta:

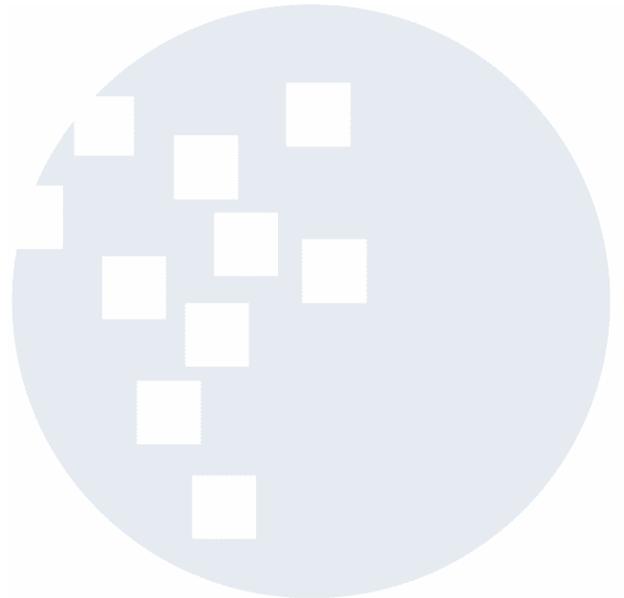
Tabel 3.4 Peserta Sosialisasi

PESERTA JAHERA			
No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Minti	49	Ibu Rumah Tangga
2	Ida Fitriani	21	Tidak Bekerja
3	Marni	50	Ibu Rumah Tangga
4	Subaah	42	Ibu Rumah Tangga
5	Aifikri	19	Petani
6	Pipit	62	Petani
7	Wati	48	Ibu Rumah Tangga
8	Herlis	40	Ibu Rumah Tangga
9	Herna	39	Ibu Rumah Tangga
10	Nining	27	Ibu Rumah Tangga
11	Siti	28	Ibu Rumah Tangga
12	Lilis Lisnawati	34	Ibu Rumah Tangga
13	Yuyun	70	Ibu Rumah Tangga
14	Resti	30	Ibu Rumah Tangga
15	Minar	27	Ibu Rumah Tangga
16	Narti	25	Ibu Rumah Tangga
17	Sartini	26	Ibu Rumah Tangga
18	Ami	40	Petani
19	Ima	38	Ibu Rumah Tangga

20	Eha	34	Petani
21	Ehok Leni	40	Ibu Rumah Tangga
22	Ifat	23	Ibu Rumah Tangga
23	Rosih	35	Ibu Rumah Tangga
24	Asra	70	Petani
25	Ina	24	Ibu Rumah Tangga
26	Emus	49	Ibu Rumah Tangga
27	Aisah	23	Ibu Rumah Tangga
28	Yeni	30	Ibu Rumah Tangga
29	Ade Naura	52	Ibu Rumah Tangga
30	Sukeni	50	Ibu Rumah Tangga
31	Nani Herlina	19	Tidak Bekerja
32	Ana Althafunisa	15	Tidak Bekerja
33	Sarhasih	45	Ibu Rumah Tangga
34	Ena	65	Ibu Rumah Tangga
35	Rukmini	47	Ibu Rumah Tangga
36	Rika Mulyani	19	Tidak Bekerja
37	Rumsah	19	Ibu Rumah Tangga
38	Dinayah	26	Ibu Rumah Tangga
39	Uhet	55	Ibu Rumah Tangga
40	Nur Apiah	22	Ibu Rumah Tangga
41	Ani	40	Ibu Rumah Tangga
42	Anah	41	Petani
43	Juhana	35	Ibu Rumah Tangga
44	Rohimah	33	Ibu Rumah Tangga
45	Rohmawati	28	Ibu Rumah Tangga
46	Bai	60	Petani

Dari profil responden yang tertera diatas, sebagian besar peserta yang hadir pada sosialisasi *product profile* Herbal Jaya berjenis kelamin perempuan dan memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dapat dilihat bahwa ketertarikan masyarakat Kampung Nagajaya terhadap herbal cenderung lebih

banyak pada perempuan dan seorang ibu rumah tangga. Untuk mengukur keberhasilan karya dan publikasi yang dilakukan, seluruh peserta akan diberikan kuesioner pada tahap evaluasi. Hasil responden yang didapatkan dari ke-46 peserta tersebut akan mengukur keberhasilan karya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA