

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam pembuatan sebuah karya, diperlukan tahapan-tahapan proses agar tujuan dari karya itu dapat tercapai. Terdapat sembilan tahapan dari *strategic writing* yang dikemukakan oleh Charles Marsh, David W. Guth, dan Bonnie (2017). Namun dalam perancangan karya ini, hanya diperlukan tiga proses atau tahapan yang perlu dilalui. Yaitu dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Pada tahap pra-produksi biasanya melingkupi berbagai riset pengumpulan sumber atau informasi untuk pelaksanaan rencana produksi. Untuk tahap produksi biasanya akan berisi langkah-langkah yang dilakukan serta perancaan produksi. Kemudian diakhiri dengan tahapan terakhir yaitu pasca produksi yang mencakup rencana tinjauan dari beberapa pihak, pemilihan media publikasi, dan evaluasi karya.

##### 3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam membuat sebuah *company profile*, diperlukannya beberapa riset serta data yang harus dilakukan agar perencanaan karya dapat berjalan dengan baik. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan saat pra-produksi:

###### 1) *Research*

Dalam tahapan ini, penulis melakukan tiga riset. **Pertama**, diskusi serta wawancara khusus bersama tim internal *Event and Promotion* yang terdiri dari Pak Nurman Wahyudi (*Supervisor Event and Promotion QBig*), dan Ibu Iretha Suhardi (*Section Head Event and Promotion The Breeze*). Adanya tujuan diskusi ini adalah untuk mengetahui permasalahan atau hambatan apa saja yang dialami oleh divisi *Event and Promotion* terutama di

bagian *event*. Selain melakukan riset secara internal, penulis juga mengobservasi target audiens eksternal seperti vendor yang belum pernah bekerjasama dengan perusahaan seperti Provaliant (memegang lisensi seperti Disney, Warner Bros, Hello Kitty, dan lainnya. Serta Medialink yang memegang lisensi terhadap Pinkfong Baby Shark, Jujutsu Kaisen, Bluey, dan lainnya.

**Kedua**, dalam membuat sebuah karya, diperlukan riset dengan cara mencari literatur-literatur yang berhubungan dengan *company profile*, *corporate communication*, *public relations writing*, dan juga dasar desain.

## 2) *Creativity and Brainstorming*

Sebelum memulai tahap kreativitas, perlu dipastikan bahwa semua kebutuhan produksi, seperti tenaga tambahan seperti desainer grafis, *layouter*, dan penulis artikel, telah terpenuhi. Untuk pembuatan *company profile*, desainer grafis sekaligus *layouter* akan diperlukan, dengan pemilihan berdasarkan pengalaman dan keterampilan yang dimiliki. Sementara itu, pembuat karya akan bertanggung jawab untuk merancang konsep, menulis konten, serta mengelola proyek dan memantau kemajuan pembuatan karya tanpa melibatkan tenaga tambahan lainnya. Maka dari itu, penulis menggarap ilustrator bernama Irenne untuk mendampingi penulis yang berperan sebagai *project manager*, konseptor, *content writer*, *reporter* serta pekerja magang di Sinar Mas Land dalam karya ini.

## 3) *Organizing*

Dalam menyusun sebuah karya, diperlukan proses *brainstorming* untuk menentukan konten mana dan apa saja yang akan dituangkan dalam *company profile* nantinya. Proses ini melingkupi pembagian rubrik konten nantinya, pembuatan *content planning*, pemilihan PIC serta ilustrator serta isi atau *copywriting*

dari masing-masing konten. Adapun *timeline* yang dijadikan sebagai panduan dalam proses pembuatan *company profile* agar dapat berjalan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan.

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Riset serta observasi terhadap target audiens														
2	Brainstorming terhadap isi konten karya														
3	Memperhitungkan budget terhadap ilustrator														
4	Membuat content planning														
5	Memproduksi karya														
6	Revisi														
7	Publikasi														
8	Evaluasi														

Tabel 3.1 Timeline Pembuatan Company Profile

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

### 3.1.2. Metode Perancangan Karya

Proses perancangan *company profile* akan melalui tiga tahapan utama, yakni *writing*, *revision*, dan *editing*. Setiap tahapan memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan kualitas hasil akhir yang maksimal.

1. **Writing (Penulisan Konten):** Pada tahap pertama, penulisan konten menjadi langkah krusial untuk membangun dasar dari

seluruh karya *company profile*. Proses ini dimulai dengan penentuan judul yang menarik, mencerminkan visi dan misi perusahaan, serta menggugah perhatian audiens. Selanjutnya, penulis akan merancang dan menulis seluruh isi karya, dari bagian pembukaan, sejarah perusahaan, hingga nilai-nilai yang ingin disampaikan.

Setiap elemen ditulis dengan cermat, menjaga keseimbangan antara informasi yang akurat dan penyampaian yang menarik. Pemilihan konten dilakukan dengan mempertimbangkan audiens yang akan dituju, serta dikembangkan melalui diskusi intens dengan tim *Event and Promotion* dari *The Breeze* dan *QBig* untuk memastikan kesesuaian materi dengan brand identity dan strategi komunikasi. Selain itu, inspirasi konten juga diambil dari studi banding terhadap *company profile* perusahaan lain yang memiliki reputasi dan kualitas tinggi, untuk memperkaya perspektif penulisan dan memastikan relevansi dalam industri yang bersangkutan.

2. **Revision (Revisi):** Setelah penulisan konten selesai, tahap selanjutnya adalah revisi. Proses revisi bertujuan untuk memeriksa ketepatan setiap kata, kalimat, dan struktur tulisan dalam *company profile*. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tercermin dengan jelas dan tidak ada kesalahan dalam penulisan. Pada tahap ini, setiap *typo*, kesalahan ejaan, serta ketidakakuratan dalam penggunaan tanda baca akan segera diperbaiki. Selain itu, revisi juga meliputi penyesuaian gaya bahasa agar tetap sesuai dengan *tone* dan karakter perusahaan. Keakuratan informasi sangat penting di sini, karena *company profile* merupakan representasi resmi dari perusahaan yang akan dijadikan referensi oleh berbagai pihak, baik internal maupun

eksternal. Oleh karena itu, semua elemen harus sesuai dan tidak menimbulkan kebingungannya.

3. **Editing (Pengeditan dan Penyelesaian Konten):** Setelah semua revisi dilakukan, tahap akhir adalah pengeditan. Pada tahap ini, penulisan yang telah disempurnakan akan dipersiapkan untuk proses desain visual. Konten yang telah diperiksa dan disempurnakan akan diserahkan kepada tim ilustrator atau desainer grafis yang akan mengubahnya menjadi karya yang lebih menarik secara visual. Pengeditan tidak hanya mencakup penyusunan tata letak dan pemilihan font, tetapi juga mencakup penataan elemen-elemen visual, seperti gambar, diagram, atau infografik yang mendukung narasi teks. Desain ini harus mampu menampilkan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami dan lebih menarik secara estetika, sekaligus mendukung branding perusahaan. Seluruh hasil desain dan konten akan melalui beberapa tahap umpan balik dari tim untuk memastikan keselarasan antara desain visual dan pesan yang ingin disampaikan.

Dengan melalui tiga tahapan ini, diharapkan *company profile* yang dihasilkan tidak hanya memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai perusahaan, tetapi juga menciptakan impresi positif yang dapat memperkuat posisi perusahaan di mata klien, mitra, dan audiens lainnya. Proses yang teliti dan kolaboratif ini bertujuan untuk menciptakan sebuah karya yang profesional dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kemudian masuk ke dalam proses terakhir sebelum karya akhirnya diproduksi dan disebar. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam karya telah memenuhi standar dan tidak menimbulkan masalah saat

diterbitkan. Terdapat tiga proses utama yang perlu dilakukan pada tahap ini: *seeking approval*, *distribution*, dan *monitoring*.

4. ***Seeking Approval (Mencari Persetujuan)***: Tahap pertama dalam proses final adalah *seeking approval*, di mana karya yang telah disusun harus mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak terkait, seperti pihak kampus, perusahaan, atau pihak lainnya yang relevan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan telah sesuai dengan harapan dan standar yang ditetapkan oleh semua pihak yang terlibat. Pada tahap ini, akan dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap isi karya untuk memastikan tidak ada kesalahan informasi atau data yang dapat mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan dan institusi terkait. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa tidak ada informasi yang melanggar regulasi atau kebijakan yang berlaku, baik di dalam perusahaan maupun kampus. Dengan mendapatkan persetujuan dari semua pihak yang terlibat, risiko kesalahan saat publikasi dapat diminimalkan, dan karya dapat disiapkan dengan rasa aman untuk diterbitkan.
5. ***Distribution (Distribusi)***: Setelah karya mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak yang terlibat, tahap selanjutnya adalah distribusi. Pada tahap ini, karya yang telah disetujui akan dipublikasikan, baik dalam format digital maupun dalam bentuk lainnya, tergantung pada kebutuhan dan tujuan dari perusahaan atau kampus. Karya yang telah disetujui dapat diunggah ke platform *online* yang relevan, seperti website perusahaan, media sosial, atau portal akademik. Dengan distribusi yang tepat, karya tersebut dapat diakses oleh seluruh audiens yang menjadi target, baik internal (seperti karyawan perusahaan atau mahasiswa) maupun eksternal (klien, mitra, dan publik umum). Proses distribusi juga termasuk

memastikan bahwa karya dapat ditemukan dengan mudah dan dapat diakses secara efektif oleh audiens yang tepat.

6. **Monitoring (Pemantauan):** Tahap akhir yang tidak kalah pentingnya adalah *monitoring*, atau pemantauan, setelah karya dipublikasikan. Pada tahap ini, tim akan memantau reaksi dan *feedback* dari audiens yang mengakses karya tersebut. *Monitoring* bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah diterima dengan baik oleh publik dan bahwa tidak ada kesalahpahaman atau masalah teknis yang timbul setelah publikasi. Pemantauan juga mencakup analisis dampak dan efektivitas distribusi karya, apakah itu menciptakan *engagement* yang positif, meningkatkan citra perusahaan, atau mencapai tujuan komunikasi lainnya. Jika ada masalah atau *feedback* yang memerlukan perubahan, tahapan ini memungkinkan untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut.

Dengan menjalani ketiga tahapan ini, proses produksi karya dapat dipastikan berjalan dengan lancar dan hasilnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Masing-masing tahap memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan bahwa karya yang diterbitkan berkualitas tinggi, sesuai dengan regulasi yang berlaku, dan memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun kampus yang terlibat.

### 3.2. Rencana Anggaran

No.	Keterangan Keperluan	Biaya
1	Jasa Illustrator	Rp1.900.000
<b>Total Biaya</b>		<b>Rp1.900.000</b>

Tabel 3.2 Tabel *Budget*

Total anggaran yang dikeluarkan dalam produksi karya *company profile* ini adalah sebesar Rp1.900.000. Biaya ini merupakan biaya jasa ilustrator.

### **3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI**

Karya ini akan berupa *company profile* dalam format digital, yang memungkinkan distribusi melalui link yang dapat langsung diakses oleh audiens. Dengan demikian, calon klien atau pihak terkait dapat dengan mudah mengakses karya ini kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan karena media digital menawarkan kemudahan akses, efisiensi, dan fleksibilitas dalam menyebarkan informasi secara luas tanpa batasan ruang dan waktu.

