

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam pembuatan karya, terdapat 3 proses tahapan dimulai dari pra-produksi sebelum membuat karya, lalu produksi tahapan saat membuat karya, dan pasca produksi setelah karya dibuat.

Tabel 3. 1 Tahapan Pembuatan Karya

Tahapan	Kegiatan
Pra-produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Mengajukan izin2. Mengumpulkan data dan informasi3. Pra-produksi video produk profil4. Pra-produksi <i>collateral</i> produk
Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Produksi Video2. Produksi <i>collateral</i> produk
Pasca Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Menyunting Video2. Menyunting <i>collateral</i> produk

3.1.1 Pra-produksi

Tahap ini merupakan tahap pertama sebelum melakukan produksi dalam merancang karya, baik dalam bentuk video maupun bentuk *collateral* produk.

1. Mengajukan Izin

Tahap pertama dalam menjalankan pra-produksi adalah mengajukan izin menggunakan nama atau merek dari perusahaan untuk keperluan perancangan karya.

2. Mengumpulkan data dan informasi

Selanjutnya adalah tahap mengumpulkan data dan informasi, tahap ini penulis melakukan 2 hal, yaitu melakukan observasi serta wawancara kepada perusahaan. Observasi menurut Patton adalah suatu metode yang

memiliki sifat akurat juga spesifik dengan tujuan untuk menemukan data dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian (Populix, 2023). Cara ini dapat dilakukan dengan mencari informasi melalui media sosial ALVAboard. Dan wawancara adalah salah satu proses dalam mengumpulkan informasi yang sesuai fakta melalui narasumber (Rahma, 2023). Wawancara dilakukan kepada perusahaan untuk mengetahui jenis promosi apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan. Berikut adalah kesimpulan dari pengumpulan data serta wawancara yang dilakukan:

1. ALVAboard merupakan brand lokal yang menjual produk lembaran plastik berongga dan mulai memiliki inovasi produk pada tahun 2020. Dan sudah menjual produknya kepada B2C melalui *marketplace*.
2. ALVAboard mengutamakan poin-poin kelebihan produknya yang memiliki tampilan premium, anti air, tahan rayap, mudah dibersihkan sehingga tahan dari jamur, anti sobek, selain itu juga sudah memiliki sertifikasi *food grade* sehingga aman bersentuhan langsung dengan makanan, produk dari ALVAboard juga dapat digunakan berulang kali dan dapat didaur ulang
3. Seluruh produk dari ALVAboard untuk B2B dan B2C sudah pernah dibuat dalam bentuk katalog produk, tetapi memiliki tampilan yang kurang menarik dan belum *terupdate*.
4. ALVAboard juga memiliki font dan warna yang biasa digunakan oleh *grapicRizaty, M. A. (2021). Produk Ramah Lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, Apa Saja Alasannya? h design*. Untuk *headline*, font yang digunakan adalah Barlow Bold dan untuk *body text* menggunakan font Barlow Regular. Warna primer dari ALVAboard diambil berdasarkan warna dari logo dan produk, yaitu hijau dan hitam. Untuk warna sekundernya menggunakan warna oranye dan putih.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 3. 1 Font Barlow Bold

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 3. 2 Font Barlow Regular

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 3 Warna Primer dan Sekunder

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

- ALVAboard menjual produknya kepada 2 target konsumen, yaitu B2B dan B2C. Untuk konsumen B2C, terdapat 4 kategori, yaitu kardus penyimpanan, kardus paket, box arsip/dokumen, dan tempat sampah *recycle*. Dari 4 kategori tersebut, terdapat 17 produk utama *bestseller*.

Tabel 3. 2 Tahapan Pembuatan Karya

No.	Kategori	Nama Produk
1.	Kardus Penyimpanan	Kardus Large
		Kardus Large Handle
		Kardus XL
		Kardus XL Handle
		Ready To Pack
2.	Kardus Paket	Kardus S Rib
		Kardus Small
		Kardus Paker Medium

		Kardus Medium
3.	Box Arsip/Dokumen	Dokumen Lid Hitam
		Dokumen Lid Putih
		Dokumen Flip Hitam
		Dokumen Flip Putih
		Dokumen ANRI Hitam
		Dokumen ANRI Putih
4.	Tempat Sampah Recycle	Eco Bin 30x39x75 cm
		Eco Bin 30x30x100 cm

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dan berdasarkan pengumpulan data dan informasi berikut adalah SWOT dan STP dari ALVAboard:

- SWOT

Tabel 3. 3 SWOT ALVAboard

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki berbagai macam pilihan produk sesuai kategori - Produk berkualitas dan ramah lingkungan karena dapat didaur ulang - Bisa digunakan berulang kali karena anti air dan tidak mudah sobek 	<ul style="list-style-type: none"> - ALVAboard menjual produknya kepada B2C hanya melalui marketplace - Harga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kardus karton
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Banyak orang menyukai tampilan produk yang premium - Banyak orang yang sudah mulai peduli dengan masalah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kompetitor pada bidang dan produk yang serupa - Merek kompetitor lebih dikenal oleh pasaran

- STP (Segmentasi, Target, Posisi)

Segmentasi dilakukan untuk menentukan pasar dari sasaran, Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi merupakan pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli sesuai dengan perilaku, keinginan, dan juga karakteristik yang berbeda-beda (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Berdasarkan pembagian tersebut, perusahaan dapat menentukan target pasar yang sesuai. Segmentasi dari ALVAboard adalah berjenis kelamin perempuan dan laki laki berusia 20-38 tahun dengan profesi mahasiswa/i dan pekerja yang berwilayah di daerah jabodetabek. Selain itu, menyukai produk berkualitas yang praktis dengan tampilan premium serta kuat, sehingga bisa digunakan berulang kali dan membutuhkan produk dengan berbagai jenis fungsi dan ukuran dengan frekuensi penggunaan sedang atau menggunakannya secara berkala.

Sedangkan target menurut Keegan dan Green adalah suatu proses yang dilakukan dengan mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi dari pemasaran pada negara atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk merespon (Wijaya & Sirine, 2016). Berdasarkan segmentasi diatas, maka target dari karya berupa video dan *collateral* produk yang diproduksi adalah untuk perempuan dan laki-laki berusia 20-38 tahun yang berdomisili Jabodetabek yang menggunakan produk ramah lingkungan berkualitas, praktis juga kuat dan menggunakan produk untuk kebutuhannya. ALVAboard memiliki posisi sebagai solusi kemasan yang *sustainable* dan *inovative*, dengan menonjolkan daya tahan dan ramah lingkungan.

3. Pra-produksi Video

Setelah mengumpulkan berbagai informasi terkait perusahaan dan produk, tahap selanjutnya adalah menjalankan proproduksi untuk video produk profile ALVAboard. Langkah pertama adalah dengan

menentukan pesan yang ingin disampaikan, pada karya ini terdapat 3 video yang akan dibuat dengan orientasi portrait berukuran 9:16. Ketiga video diawali dengan masalah dan diakhiri dengan solusi, yaitu menggunakan produk ALVAboard. Selain itu, video yang akan dibuat memiliki pesan untuk menunjukkan kelebihan dari produk. Berikut ini merupakan *key message* dan *objective* dari video yang akan dibuat.

Tabel 3. 4 *Key Message* dan *Objective* Video

Video	Durasi	<i>Key Message</i>	<i>Objective</i>
Video 1	1 menit	Produk Dokumen Flip dari ALVAboard dapat menyimpan banyak dokumen tanpa takut rusak.	Memberikan pemahaman jika produk ALVAboard memiliki kelebihan anti air dan mudah untuk dibersihkan.
Video 2	1 menit	Produk kardus paket medium ALVAboard kuat meskipun terkena benturan.	Memberikan informasi jika produk kuat dan aman perlu takut saat mau mengirimkan paket.
Video 3	1 menit	Tidak perlu ribet saat pindahan karena produk Ready To Pack ALVAboard tidak memerlukan lakban dan dapat dengan mudah membawa banyak barang karena terdapat handle.	Menciptakan pemahaman jika produk Ready To Pack ALVAboard dapat digunakan dengan praktis.

Setelah menentukan *key message* dan *objective*, maka langkah selanjutnya adalah membuat *storyline* dan *storyboard*. *Storyboard* adalah proses dari pra-produksi video dengan memvisualisasikan secara garis besar atau menggambarkan adegan sebagai bentuk komunikasi dari *storyline* (Rheny, 2022). *Storyboard* memiliki fungsi untuk memudahkan proses pembuatan video melalui rangkaian gambar yang sesuai dengan alur

cerita. Berikut ini adalah gambar 3.4 dari *storyboard* yang dibuat sebagai rangkaian gambar alur cerita.

Video 1		Video 2		Video 3	
Lokasi: Perpustakaan UMN		Lokasi: Perpustakaan dan Kantin UMN		Lokasi: Perpustakaan dan Kantin UMN	
Durasi: 1 Menit		Durasi: 1 Menit		Durasi: 1 Menit	
Deskripsi	Adegan	Deskripsi	Adegan	Deskripsi	Adegan
Medium Shot – Eye Level – Still Talent A sedang rapat online dengan kolega rapi		Medium Shot – Eye Level – Still Talent B memarkan berbagai cemilan ke dalam kardus biasa dengan semangat		Medium Full Shot – Eye Level – Still Talent D mengeluarkan kardus biasa yang masih terlipat	
Full Body Shot – Eye Level – Dolly Out Mempertahakan bagian bawah talent A yang memakai celana tidur sambil menggaruk-garuk kakinya		Medium Shot – Eye Level – Still Talent B menutup kardusnya dan bersiap untuk bertemu talent C		Medium Full Shot – Eye Level – Still Talent D mencari cari lalukan diantara barang-barang dimajanya	
Full Body Shot – Eye Level – Still Talent A mengeluarkan banyak dokumen sambil berbicara di depan laptopnya		Medium Shot – Eye Level – Dolly Out Talent B berjalan dengan teresa dari sambil membawa kardus berisi hadiah		Medium Full Shot – Eye Level – Still Lalukan ditemukan dan talent D berusaha untuk mencari ujung lalukan	

Gambar 3. 4 *Storyboard* sebagai Alur Cerita

Berikut ini adalah *storyline* yang menceritakan secara garis besar untuk pembuatan video produk profil.

1. Storyline Video 1

Talent A sedang rapat *online*, A mengeluarkan banyak dokumen diatas mejanya. Tidak lama muncul tetesan air, A panik dan mulai memindahkan barang-barangnya. Setelah itu, semakin panik karena dokumennya yang basah. A terbangun dari mimpi buruknya dan mulai melihat sekelilingnya. Dokumennya tetap aman karena berada di produk Dokumen Flip ALVAboard.

2. Storyline Video 2

Talent B menyiapkan hadiah untuk talent C menggunakan kardus karton. Saat bertemu, C salah tingkah melihat B yang membawa hadiah. C memukul pelan pundak B sampai tidak sengaja mengenai kardusnya dan jatuh. Kardus tersebut penyok dan keduanya panik. Reverse kembali ke masa lalu saat B sedang menyiapkan hadiah tetapi menggunakan kardus paket medium ALVAboard. C salah tingkah melihat B dan memukul pelan pundaknya sampai tidak sengaja terkena kardus ALVAboard, tetapi kardusnya tetap aman.

3. Storyline Video 3

Talent D akan pindahan dengan kardus karton, lalu berusaha mencari lakban diantara tumpukan barangnya. D masih berusaha untuk mencari ujung lakban. Setelah selesai merakit, D memasukan semua barangnya tetapi kesulitan untuk mengangkat. Semua barang D terjatuh dan D mulai lelah. E memberikan D kardus Ready To Pack ALVAboard dan mulai memasukan kembali barangnya. Dengan mudah D merakit kardus Ready To Pack tanpa lakban dan memasukan kembali barangnya.

4. Pra-produksi *Collateral* Produk

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan mendapatkan ide serta konsep, langkah selanjutnya adalah melakukan pra-produksi untuk pembuatan *collateral* produk. *Collateral* produk yang dirancang adalah *booklet*, poster, dan *point of purchase*. Selain itu juga menentukan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh audiens, sehingga harus bisa disampaikan dengan baik dan jelas. *Key message* yang disampaikan merupakan hastag campaign dari ALVAboard, yaitu #KardusJamaNow. Berikut ini merupakan *key message* dan *objective* untuk *collateral* produk.

Tabel 3. 5 *Key Message* dan *Objective Collateral* Produk

Jenis Karya	<i>Key Message</i>	<i>Objective</i>
<i>Booklet</i>	#KardusJamaNow	Calon konsumen dapat melihat berbagai jenis produk dan melihat informasi untuk setiap produk yang dijual oleh ALVAboard.
Poster		Calon konsumen dapat melihat informasi mengenai kelebihan produk ALVAboard dibandingkan dengan kardus konvensional.

<i>Point of purchase</i>		Calon konsumen dapat melihat informasi yang menarik dan mendapatkan produk dari ALVAboard dengan melakukan scan pada barcode yang tertera.
--------------------------	--	--

a) *Booklet*

Booklet merupakan buku yang kecil dan tipis dengan halaman yang tidak lebih dari 30 halaman serta berisikan teks juga gambar. *Booklet* adalah gabungan dari buku dan juga leaflet yang ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, ringkas, jelas, dan bisa dipahami pada waktu yang singkat (Christie & Lestari, 2019). Sehingga, *booklet* dapat menjadi salah satu bentuk dari *collateral* produk yang dapat digunakan oleh ALVAboard mengenai produk-produk yang ditawarkan. Sesuai dengan kebutuhan dari ALVAboard, *booklet* akan berukuran A5 yang berbentuk cetak dan juga digital. Berikut ini adalah Gambar 3.5 yang merupakan *layout* dari *booklet* ALVAboard.

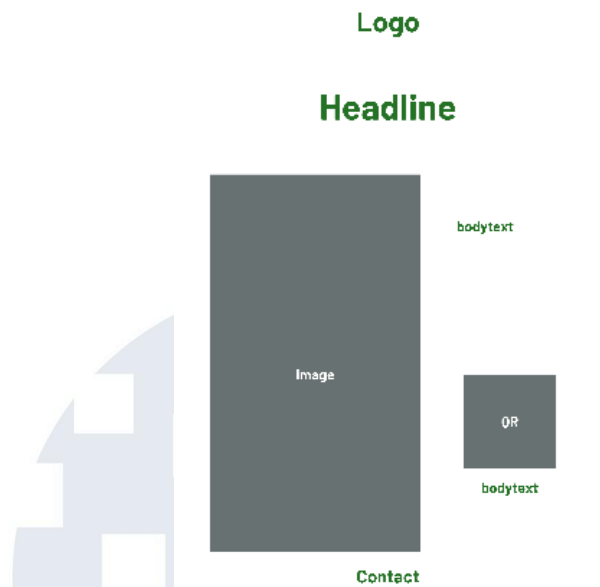




Gambar 3. 5 *Layout Booklet*

b) Poster

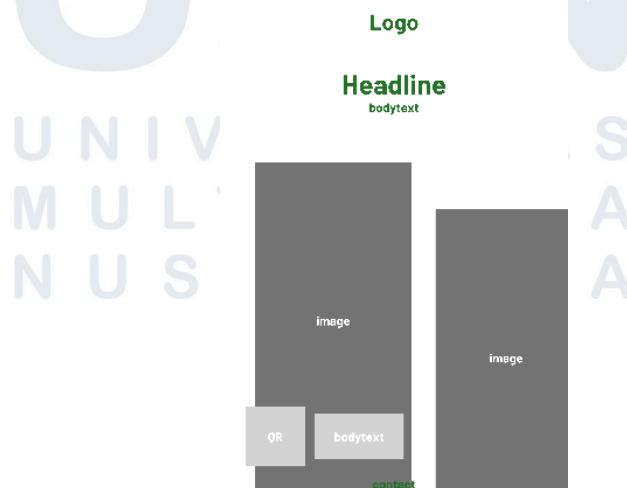
Poster merupakan bentuk media publikasi yang digunakan untuk memberikan suatu informasi kepada audiens yang di desain dengan komposisi teks dan juga gambar. Pada umumnya, penempatan poster terdapat di ruang publik untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak umum (Sitompul et al., 2021). Poster yang akan dibuat untuk ALVAboard akan berukuran A3 yang menggunakan *tripod board*. Berikut ini adalah Gambar 3.6 yang merupakan *layout* dari poster



Gambar 3. 6 *Layout Poster*

c) *Point of Purchase*

Point of purchase adalah bentuk dari media promosi yang dipajang di tempat perbelanjaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan untuk menarik perhatian mengenai produk yang dipromosikan (Novarianto et al., 2019). *Point of purchase* yang dirancang untuk ALVAboard berukuran A4 yang dibuat untuk menarik perhatian calon pelanggan mengenai produk. Berikut ini Gambar 3.7 merupakan *layout* dari *point of purchase*.



Gambar 3. 7 *Layout Point of Purchase*

3.1.2 Produksi

1. Produksi Video

Setelah menjalankan dan mempersiapkan tahap pra-produksi untuk pembuatan video, tahap berikutnya adalah mengeksekusi dengan memproduksi video. Dalam pembuatan video, penulis membawa berbagai kebutuhan properti yang dibutuhkan dan melakukan *briefing* kepada talent talent. *Videographer* juga melakukan *testing camera* dan mencoba *lighting*. Pada proses *take video* juga, penulis mengarahkan para talent dan *videographer* agar bisa berjalan sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya.

2. Produksi *collateral* produk

Proses perancangan *collateral* produk dilakukan dengan menjalankan *photoshoot* produk-produk ALVAboard yang sebelumnya sudah ditentukan. Penulis bekerja sama dengan tim marketing ALVAboard dan *photographer* untuk memproduksi *collateral* produk. Penulis mengarahkan *photographer* sesuai dengan *moodboard* yang sudah dibuat sebelumnya, sehingga bisa mendapatkan hasil foto yang sesuai.

3.1.3 Pasca Produksi

1. Video

Video yang sudah diproduksi selanjutnya akan masuk kedalam tahap pasca produksi, yaitu dengan melakukan transfer data video dari kamera, lalu akan disunting dengan disusun dan digabung sesuai dengan *footage* yang dibutuhkan, pada proses penyuntingan juga video akan ditambahkan teks untuk penjelasan/*caption*, *background music*, logo, dan lainnya. Untuk penyuntingan video, akan dilakukan oleh *editor* yang juga menjadi *videographer* untuk *take video*. Editor menyunting video sesuai dengan *storyboard* yang sebelumnya sudah dibuat. Setelah selesai disunting, penulis meminta perusahaan untuk memberikan saran/revisi

sebelum diposting. Video yang sudah direvisi dan disetujui akan dipublikasi melalui berbagai sosial media yang sudah ditentukan.

2. *Collateral* produk

Setelah *collateral* produk selesai di produksi, maka langkah selanjutnya adalah ke tahap pasca produksi untuk menentukan foto yang akan digunakan, lalu ketahap penyuntingan seperti mengatur letak foto, menambahkan copy, mengubah ukuran, dan lainnya. Penyuntingan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Snapseed untuk menghapus objek yang tidak diinginkan. Selanjutnya setiap foto tersebut akan disunting melalui software Adobe Photoshop untuk mengatur *brightness* dan *contrast*. Lalu foto-foto yang sudah selesai disunting akan dimasukkan ke layout yang sudah dibuat di software Adobe Illustrator. *Collateral* produk yang sudah selesai melalui tahap pasca produksi akan diserahkan kepada perusahaan untuk mendapatkan saran dan persetujuan.

3.2 Timeline

Berikut ini adalah *timeline* perancangan karya produk profil yang dilakukan mulai dari tahap pra-produksi, produksi, dan juga pasca produksi.

Tabel 3. 6 *Timeline* Perancangan Karya

Linimasa Perancangan Karya													
Kegiatan	2024												
	September				Oktober				November				Desember
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Pra-produksi													
Produksi Video													
Produksi <i>Collateral Product</i>													
Pasca Produksi Video													
Pasca Produksi <i>Collateral Product</i>													

3.3 Anggaran

Dalam membuat karya produk profil berupa video dan *collateral* produk, terdapat anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan proses Pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Berikut ini adalah rencana anggaran untuk pembuatan produk profil ALVAboard.

Tabel 3. 7 Anggaran Perancangan Karya

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Storyboard Artist	1 orang	Rp 150.000,00	Rp 150.000,00
2.	Talent	4 orang	Rp 75.000,00	Rp 300.000,00
3.	Videographer dan Editor	1 orang	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
4.	Properti	3 kardus	Rp 20.000,00	Rp 20.000,00
		7 snack	Rp 80.000,00	Rp 80.000,00
5.	Photographer	1 orang	Rp 800.000,00	Rp 800.000,00
6.	Studio	4 jam	Rp 800.000,00	Rp 800.000,00
Total				Rp 2.650.000,00

3.4 Target Luaran/Publikasi

Target luaran dari karya ini adalah video profil dan *collateral produk* yang dapat digunakan oleh PT Alpha Gemilang Makmur untuk mempromosikan produk ALVAboard.

3.3.1 Video

Video produk profil akan berbentuk portrait ukuran 9:16 dengan tiga versi berdurasi masing-masing 1 menit. Video tersebut akan *diposting* ke Instagram Reels, Tiktok dan di Youtube Short ALVAboard.

3.3.2 Collateral Product

3.3.2.1 Poster

Poster akan berupa promosi serta berbentuk cetak. Penggunaan poster berbentuk cetak yang berukuran A3 dan dapat digunakan ALVAboard dengan memakai *tripod board* saat menghadiri *event* tertentu.

3.3.2.2 Booklet

Booklet untuk ALVAboard akan berbentuk cetak serta *digital* dengan ukuran A5. *Booklet* berbentuk cetak dapat digunakan dan dipakai oleh PT Alpha Gemilang Makmur ketika sedang ada kegiatan *event offline* ALVAboard kepada konsumen B2C. Sedangkan untuk *booklet* digital dapat dipakai di media sosial dari ALVAboard untuk memudahkan konsumen melihat berbagai produk secara *online*.

3.3.2.3 Point of Purchase

Point of purchase akan berbentuk cetak/*tent card* menggunakan acrylic dengan ukuran A4 yang juga dapat digunakan oleh ALVAboard pada kegiatan *event offline*.

