

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam penyusunan skripsi berbasis karya (*project-based thesis*) ini, penulis menerapkan pendekatan metode Penelitian dan Pengembangan atau yang secara internasional dikenal dalam literatur akademik sebagai *Research and Development* (R&D). Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik fundamental dari tujuan perancangan itu sendiri, yang tidak hanya berhenti pada tataran analisis fenomena komunikasi semata, melainkan berorientasi pada penciptaan produk nyata (*tangible output*) sebagai solusi intervensi atas permasalahan praktis yang ditemukan di lapangan.

Sugiyono memberikan definisi yang paling banyak dirujuk dalam konteks akademik di Indonesia, yaitu bahwa metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2019). Definisi ini menekankan pada dua aspek utama, yaitu produksi dan uji efektivitas. Tanpa adanya pengujian, sebuah karya desain hanyalah asumsi subjektif perancang tanpa validitas empiris.

Sukmadinata juga menambahkan bahwa penelitian dan pengembangan merupakan suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan (Sukmadinata, 2016). Hal ini sangat relevan dengan kasus Transpulmin, di mana perancangan ini bertujuan untuk menyempurnakan strategi komunikasi yang sudah ada namun dinilai kurang efektif bagi target audiens baru.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Ilmu Komunikasi, penggunaan metode R&D memungkinkan penulis untuk menjembatani kesenjangan (*gap*) antara teori komunikasi pemasaran (*marketing communication theory*) dengan praktik produksi media kreatif. Sebagaimana diungkapkan

oleh Creswell, penelitian pengembangan menawarkan struktur yang sistematis dalam memecahkan masalah melalui intervensi desain (Creswell, 2016). Desain tidak lagi dipandang sebagai aktivitas artistik semata, melainkan sebagai proses pemecahan masalah (*problem solving*) yang terukur.

Oleh karena itu, metode R&D dipilih dalam perancangan ini karena urgensi kebutuhan PT Transfarma Medica Indah akan media komunikasi visual (*Video Product Knowledge* dan *Collateral Product*) yang tidak hanya estetis secara visual, tetapi juga teruji efektivitasnya dalam menyampaikan pesan (*message delivery*) kepada target audiens yang spesifik, yaitu Ibu Generasi Z dan *frontliners* apotek.

3.2 Prosedur Pengembangan Karya

Prosedur pengembangan adalah langkah-langkah prosedural sistematis yang harus ditempuh oleh peneliti atau perancang untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Dalam perancangan ini, prosedur yang digunakan mengadaptasi model pengembangan R&D dari Sugiyono (Sugiyono, 2019).

Model asli Sugiyono terdiri dari 10 langkah, namun mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penulis membatasi prosedur ini menjadi enam langkah utama yang esensial, yaitu: Potensi dan Masalah, Pengumpulan Data, dan Desain Produk. Berikut adalah uraian teoretis dan praktis yang mendalam dari setiap tahapan tersebut:

3.2.1 Potensi dan Masalah

Penelitian R&D selalu berawal dari adanya potensi atau masalah. Menurut Sukmadinata, penelitian pengembangan didasarkan pada upaya memecahkan masalah praktis (Sukmadinata, 2016). Potensi diartikan sebagai segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah, sedangkan masalah adalah penyimpangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2019).

1. Analisis Potensi

Objek perancangan, yaitu *brand* Transpulmin, memiliki potensi *brand equity* yang sangat kuat sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di kategori balsam kesehatan bayi di Indonesia. Aaker mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada Perusahaan (Aaker, 2015).

2. Analisis Masalah

Masalah fundamental yang diidentifikasi melalui observasi awal adalah inefektivitas materi komunikasi pemasaran yang ada saat ini. Dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Kotler et al., Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), setiap generasi memiliki karakteristik unik dalam memproses informasi. Masalah muncul ketika materi promosi gaya lama (yang dirancang untuk Ibu Milenial) masih digunakan untuk menargetkan Ibu Generasi Z. Generasi Z memiliki karakteristik *visual-centric* dan rentang perhatian (*attention span*) yang sangat rendah, rata-rata hanya 8 detik (Stillman & Stillman, 2017). Kesenjangan (*gap*) antara materi komunikasi yang tersedia (teks berat, kaku) dengan preferensi target audiens baru inilah yang menjadi masalah inti yang menuntut adanya intervensi desain.

3.2.2 Pengumpulan Data

Setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan secara faktual, maka langkah selanjutnya adalah mengumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu. Pengumpulan data dalam R&D berguna sebagai bahan untuk perencanaan produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut dan tanpa data yang valid, perancangan hanya akan didasarkan pada asumsi subjektif perancang (Judijanto et al., 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2019), wawancara semiterstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Penulis melakukan wawancara dengan Supervisor yang digali meliputi pesan yang ingin disampaikan, batasan-batasan desain sesuai regulasi perusahaan, dan kendala nyata yang dihadapi *sales force* di lapangan saat melakukan edukasi produk.

2. Observasi Visual

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Penulis menggunakan teknik observasi non-partisipan terhadap media digital. Penulis mengamati tren konten visual kesehatan di platform media sosial (TikTok dan Instagram) untuk memahami gaya visual (*visual style*) yang mendapatkan *engagement* tinggi dari audiens Ibu Gen Z. Observasi mencakup penggunaan elemen tipografi, *color grading*, dan gaya *storytelling* video pendek.

3. Studi Komparasi Karya Sejenis

Untuk menentukan posisi kebaruan (*novelty*) karya, penulis melakukan analisis komparatif terhadap karya-karya terdahulu. Analisis ini mengacu pada parameter keberhasilan visual dan struktur konten yang digunakan oleh kreator lain dalam kategori produk serupa. Selain itu, penulis juga mengkaji literatur hukum, khususnya Pedoman Periklanan Obat yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan kepatuhan hukum (*compliance*) dalam setiap narasi yang dirancang.

3.2.3 Desain Produk

Dalam tahap ini, penulis merancang dua jenis luaran utama:

1. Perancangan Video Produk (Video *Product Knowledge*)

Untuk perancangan video produk ini, penulis melalui tiga tahapan utama, Pra-produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

2. Perancangan *Collateral Product* (POSM)

Materi *Point of Sales Materials* (POSM) seperti poster, brosur, dan wobbler dirancang dengan fungsi sebagai *silent salesman*.

Menurut Clow and Baack (2022) dalam buku *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, materi POSM yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), menahan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

3.3 Perancangan Karya

Perancangan karya merupakan tahapan eksekusi kreatif di mana hasil analisis data, identifikasi masalah, dan strategi komunikasi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya ditransformasikan menjadi luaran visual yang nyata dan fungsional. Dalam konteks metode *Research and Development* (R&D), tahap ini adalah fase “Desain Produk” yang bertujuan untuk menciptakan instrumen solusi atas permasalahan komunikasi yang dihadapi oleh mitra, yakni kesenjangan informasi bagi *frontliners* dan ketidakrelevanannya materi promosi bagi target audiens baru (Ibu Generasi Z).

Secara spesifik, perancangan karya ini terbagi menjadi dua kategori media utama yang saling terintegrasi. Pertama, media audio-visual berupa Video Produk yang difokuskan sebagai sarana edukasi teknis (*product knowledge*) yang mendalam bagi *frontliners*. Kedua, media cetak dan visual berupa *Collateral Product* (POSM) yang dirancang dengan pendekatan estetika modern untuk menarik attensi dan membangun *brand recall* di benak konsumen akhir. Seluruh elemen visual, mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga gaya penyampaian pesan, disusun berdasarkan identitas *brand* Transpulmin namun diadaptasi agar relevan dengan preferensi target audiens sasaran.

3.3.1 Video Produk

Dalam perancangan video produk, pembuat karya membagi materi menjadi dua tipe video. Tiga video berdurasi masing-masing 1 menit digunakan sebagai materi pembuka dan rekapitulasi untuk setiap SKU produk, ditampilkan selama sesi *product knowledge* berlangsung. Sementara itu, satu video berdurasi 4 menit disiapkan sebagai video alternatif *product knowledge*.

Product knowledge merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap satu hingga dua bulan untuk meningkatkan pemahaman *salesforce* terhadap produk Transpulmin. Kegiatan ini biasanya dilakukan secara *online* dengan penyampaian materi oleh perwakilan *brand*, diikuti sesi kuis sebagai indikator keberhasilan pelatihan. Pada salah satu sesi, perwakilan *brand* berhalangan hadir dan digantikan pembicara yang kurang menguasai produk, sehingga penyampaian materi tidak optimal dan banyak peserta memberikan jawaban yang salah.

Untuk mengatasi permasalahan ini, pembuat karya mengusulkan video alternatif *product knowledge* yang dapat memastikan materi tersampaikan dengan tepat dan konsisten, bahkan ketika pembicara utama berhalangan hadir. Video ini juga memungkinkan *salesforce* mengakses materi kapan saja, sehingga mempermudah mereka mempelajari produk secara mandiri dan memperoleh informasi yang akurat.

Dengan adanya video, proses edukasi produk menjadi lebih efektif dan terstandarisasi. *Salesforce* dapat memahami produk secara menyeluruh, menyampaikan informasi kepada konsumen dengan lebih percaya diri, dan mendukung peningkatan penjualan.

3.3.1.1 Pra-produksi

Pra produksi merupakan tahap persiapan sebelum proses produksi dimulai, di mana koordinasi yang efektif dan kelengkapan semua elemen sangat menentukan kualitas hasil akhir serta pengaruhnya terhadap penonton (Moriarty et al., 2015). Pada fase ini, pembuat karya mengawalinya dengan penyusunan naskah (*script*).

1. Sinopsis

Pembuat karya menyusun sinopsis sebagai gambaran umum mengenai produk Transpulmin. Secara keseluruhan, terdapat empat jenis video produk yang dibuat dan dibagi ke dalam tiga tema utama, yaitu Transpulmin Baby, Transpulmin Kids, dan *Transpulmin Product Overview*. Video produk ini menyoroti berbagai aspek penting dari produk, termasuk manfaat, kandungan, serta cara penggunaan Transpulmin, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap keunggulan produk.

2. Lokasi

Proses pengambilan gambar (*shooting*) sebagian besar dilakukan di rumah pembuat karya yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang, sementara sebagian lainnya dilakukan di rumah *talent* anak yang berlokasi di Kelapa Dua. Pemilihan kedua lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses serta fleksibilitas dalam pengaturan tata ruang, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan secara efektif.

3. Anggaran

Dalam hal anggaran video produk, pembuat karya mengalokasikan biaya ke dalam dua aspek utama, yaitu anggaran untuk properti pendukung berupa produk Transpulmin Baby 5gr dan Transpulmin Kids 10gr, serta anggaran untuk penggunaan *talent* anak yang terlibat dalam video. Selain itu, diperlukan pula anggaran tambahan untuk penggunaan Canva Pro dan CapCut Pro sebagai perangkat pendukung utama dalam proses desain visual dan penyuntingan video.

4. Kru produksi

Seluruh proses produksi video produk ini dilakukan secara mandiri oleh pembuat karya, mulai dari tahap pra-produksi, pengambilan gambar, penyutradaraan, hingga proses *editing*. Dengan demikian, pembuat karya berperan sebagai seluruh kru produksi, termasuk cameramen, sutradara, dan *talent*.

5. Kamera dan alat produksi

Untuk bagian kamera dan alat produksi, pembuat karya menggunakan perangkat pribadi berupa iPhone 13 sebagai alat utama perekaman. Selain itu, proses produksi juga didukung oleh penggunaan tripod, iPad, dan laptop sebagai perangkat penunjang guna memastikan kelancaran dan kualitas hasil video produk.

6. Aktor

Dalam video produk ini, pembuat karya juga turut berperan sebagai aktor utama, sekaligus melibatkan seorang *talent* anak yang merupakan keponakan dari pembuat karya.

7. Properti

Properti yang digunakan dalam produksi video meliputi produk utama, yaitu Transpulmin Baby dan Transpulmin Kids, sebagai elemen visual utama yang memperkuat pesan promosi dalam setiap video.

Pada tahap pra-produksi, pembuat karya juga membuat masing-masing *script*, *storyline*, dan *Storyboard*, serta persiapan properti dan *talent* yang akan digunakan untuk keempat bentuk video produk.

3.3.1.2 Produksi

Pada tahap ini, pembuat karya mulai merealisasikan ide dan konsep menjadi bentuk visual sesuai dengan naskah yang telah dirancang sebelumnya. Selama proses pembuatan video produk, seluruh pekerjaan sebagai *Script Writer*, *Director*, dan *Editor* dilakukan secara mandiri oleh pembuat karya. Sementara untuk *talent* anak, diperankan oleh keponakan pembuat karya, yaitu Rais Gany.

3.3.1.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini, pembuat karya melakukan penyuntingan terhadap seluruh adegan yang telah diambil selama proses produksi. Pembuat karya menyusun adegan serta menambahkan elemen audio dan visual sesuai dengan konsep perencanaan awal. Dalam tahap pasca produksi, pembuat karya menggunakan aplikasi CapCut untuk proses penyuntingan.

3.3.2 *Collateral Product*

Collateral product dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi memperkuat komunikasi visual merek serta membantu penyampaian pesan produk kepada konsumen secara lebih luas. Dalam karya ini, jenis *collateral product* yang dihasilkan meliputi poster, brosur, dan wobbler, yang masing-masing memiliki fungsi dan konteks penggunaan berbeda sesuai kebutuhan promosi di titik penjualan maupun media digital.

Proses perancangan diawali dengan riset visual terhadap gaya desain yang sesuai dengan identitas merek Transpulmin, dilanjutkan dengan pembuatan sketsa awal untuk menentukan komposisi elemen visual, seperti tata letak, warna, tipografi, serta ilustrasi pendukung. Tahap berikutnya adalah digitalisasi desain menggunakan perangkat lunak grafis profesional, penyesuaian format untuk media cetak dan digital, serta finalisasi file produksi. Seluruh proses ini dilakukan secara sistematis agar setiap *collateral product* memiliki keseragaman identitas visual dan mampu mendukung efektivitas komunikasi promosi produk Transpulmin.

3.3.2.1 *Poster*

Sebelum merancang desain poster, pembuat karya terlebih dahulu menentukan tujuan, target audiens, dan arah pesan visual yang akan dikomunikasikan. Poster difokuskan untuk memberikan informasi edukatif mengenai manfaat produk Transpulmin. Oleh sebab itu, langkah pertama dalam perancangan poster meliputi:

- 1. Tujuan**

Menyampaikan pesan mengenai kelebihan dan manfaat produk Transpulmin sebagai balsem lembut yang aman untuk bayi dan anak-

anak, dengan menonjolkan unsur kehangatan, kenyamanan, dan kepercayaan Ibu terhadap produk.

2. Target Audiens

a. Demografis

- Jenis Kelamin : Perempuan
- Usia : 20-28 tahun
- SES Level : A

b. *Behavioural*

Target utama adalah orang tua muda, khususnya ibu muda dari generasi Z yang baru pertama kali memasuki peran sebagai seorang ibu dengan anak berusia 0–7 tahun yang memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan keluarga dan memilih produk yang aman serta terpercaya untuk anak.

c. Psikografis

Audiens merupakan individu dengan gaya hidup modern, peduli kesehatan, dan selektif terhadap produk anak, yang mengutamakan kualitas, keamanan bahan, serta kepercayaan terhadap merek.

d. Geografis

Ditujukan untuk masyarakat perkotaan besar seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, dan Surabaya, dengan segmentasi keluarga muda kelas menengah ke atas.

3. Riset

Pembuat karya melakukan riset eksploratif untuk mengetahui jenis dan gaya desain poster yang diminati oleh generasi Z, khususnya ibu muda di Indonesia. Tujuan riset ini adalah untuk memahami preferensi visual dan tren komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens sasaran.

Proses riset dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital inspiratif seperti Pinterest dan TikTok, guna mengamati tren desain, gaya komunikasi visual, serta elemen estetika yang sering digunakan dalam konten promosi produk sejenis. Hasil pengamatan

tersebut menjadi acuan dalam menentukan arah desain poster Transpulmin agar tampil lebih modern, emosional, dan sesuai dengan selera target audiens.

3.3.2.2 Brosur

Dalam perancangan brosur produk Transpulmin, pembuat karya akan merancang desain yang bertujuan untuk memberikan informasi lengkap dan edukatif mengenai produk. Informasi yang disajikan meliputi variasi produk pada setiap SKU, kandungan utama, manfaat produk, serta cara dan waktu penggunaan yang tepat. Brosur ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami perbedaan dan fungsi masing-masing varian Transpulmin, baik untuk bayi maupun anak-anak.

Agar pesan-pesan bisa diterima dengan baik, brosur dirancang berdasarkan data dan informasi mengenai produk. Adapun elemen-elemen pada brosur antara lain:

1. *Headline*

Pada bagian *headline* brosur, pembuat karya akan menyertakan elemen-elemen penting seperti logo dan *tagline brand*, *key visual* (KV) yang sedang dijalankan, varian produk, serta *badge* penghargaan yang diperoleh *brand* tahun ini. Seluruh elemen tersebut digunakan untuk memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2. *Content*

Brosur ini berisi berbagai informasi mengenai produk, mulai dari varian yang tersedia, manfaat dan kandungan utama, hingga cara pemakaian serta usia yang disarankan untuk penggunaan. Selain itu, brosur ini juga mencantumkan berbagai *channel* pembelian, baik *online* maupun *offline*, serta informasi tambahan seperti akun media sosial resmi dari *brand*.

3. *Goal*

Tujuan dari dibuatnya brosur ini adalah untuk memberikan informasi lengkap kepada para customer, khususnya mereka yang datang ke booth saat acara offline. Brosur ini akan diletakkan di area booth sebagai media informasi yang mudah diakses, sehingga pengunjung dapat lebih memahami produk yang ditawarkan secara cepat dan praktis.

3.3.2.3 Point of Purchase

Dalam karya ini, pembuat merancang wobbler sebagai salah satu media promosi pendukung (*point-of-purchase*) untuk produk Transpulmin. Wobbler berfungsi sebagai alat promosi visual di area penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat kesadaran merek secara langsung di titik pembelian. Desain wobbler dibuat dalam bentuk lingkaran dengan diameter 10 cm, dan dirancang tanpa logo agar lebih fleksibel sehingga jika ada *account* yang ingin menggunakan wobbler ini, dapat langsung menyesuaikan dengan logo masing-masing tanpa perlu membuat ulang dari awal.



3.4 Rencana Anggaran

Tabel 3. 1 Anggaran Video Produk

No	Tahapan	Keperluan	Jumlah	Harga	Total Harga	
1	Pra-Produksi	Transpulmin Baby 5gr	1	Rp25.000	Rp25.000	
		Transpulmin Kids 10gr	1	Rp65.000	Rp65.000	
Total					Rp90.000	
2	Produksi	<i>Talent</i>	1	Rp100.000	Rp100.000	
Total					Rp100.000	
3	Pasca Produksi	CapCut Pro	1	Rp29.000	Rp29.000	
		Canva Pro	1	Rp7.000	Rp7.000	
Total					Rp36.000	
Grand Total					Rp226.000	

Tabel 3. 2 Anggaran Collateral Product

No	Collateral Product	Jumlah	Harga	Total Harga
1	Poster	3	Rp11.000	Rp11.000
2	Brosur	3	Rp14.000	Rp14.000
3	Wobbler	5	Rp4.000	Rp4.000
Total				Rp29.000

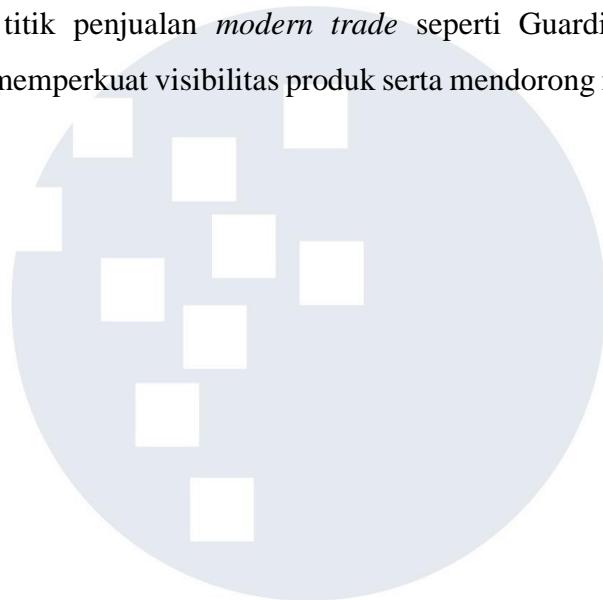
Tabel 3. 3 Total Anggaran Keseluruhan

No	Karya	Total Harga
1	Video Produk	Rp226.000
2	<i>Collateral Product</i>	Rp29.000
Total		Rp255.000

3.4 Target Luaran/Publikasi/HKI

Video produk Transpulmin dirancang sebagai media edukatif dalam sesi *product knowledge* yang ditujukan bagi para *frontliners* apotek. Materi visual ini berfungsi untuk menjelaskan manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan produk secara ringkas namun tetap informatif. Tiga video berdurasi satu menit digunakan sebagai materi pembuka dan rekapitulasi dari materi produk yang telah dijelaskan sebelumnya, sedangkan video berdurasi empat menit berfungsi sebagai media *product knowledge* secara *online* apabila pembuat karya atau supervisor berhalangan hadir untuk memberikan pemaparan secara langsung.

Selain video, *collateral product* seperti poster dan brosur digunakan sebagai materi pendukung dalam kegiatan *offline* atau di booth pameran yang akan ditujukan langsung untuk konsumen, yaitu ibu-ibu Gen Z. *Collateral Product* ini bertujuan untuk menarik perhatian, memperkuat *brand recall*, sekaligus memberikan informasi langsung kepada konsumen. Sementara itu, wobbler akan ditempatkan di titik penjualan *modern trade* seperti Guardian, Watsons, dan Alfamart untuk memperkuat visibilitas produk serta mendorong minat beli di lokasi penjualan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA