

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan karya ini disusun menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari enam tahap, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* (Chaffey & Smith, 2022). Metode SOSTAC dipilih karena relevan dengan tujuan perancangan *company profile* untuk meningkatkan *tenant casual leasing* di Green Sedayu Mall. Melalui tahapan *situation analysis*, penulis dapat mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tahap *objectives* digunakan untuk merumuskan tujuan perancangan *company profile* secara spesifik dan terukur. Pada tahap *strategy*, pendekatan komunikasi dan pesan utama ditentukan agar sesuai dengan karakter target audiens. Tahap *tactics* berfokus pada penerjemahan strategi ke dalam bentuk elemen visual dan konten. Tahap *action* memastikan proses produksi *company profile* dapat dijalankan secara terencana. Terakhir, tahap *control* digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *company profile* sebagai media komunikasi. Berikut adalah detail dari tahapan SOSTAC yang penulis lakukan:

3.1.1. *Situation Analysis*

Dalam pembuatan *company profile* untuk meningkatkan *tenant casual leasing* di Green Sedayu Mall, analisis situasi dilakukan dengan menganalisa data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data untuk perancangan karya adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mengembangkan dan merancang karya secara efektif. Metode ini melibatkan berbagai pendekatan, seperti survei, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi, yang membantu dalam mendapatkan data yang relevan dan akurat untuk mendukung proses perancangan dan mencapai hasil yang diinginkan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal untuk memahami kebutuhan

komunikasi perusahaan dan citra yang ingin dibangun. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan interaksi dengan *tenant* juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman kontekstual (Creswell & Creswell, 2018).

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi seperti laporan internal, publikasi media, serta referensi visual dari *company profile* lain sebagai pembanding dan inspirasi desain (Kumar, 2019). Pendekatan kombinatif ini digunakan agar informasi yang disusun dalam *company profile* tidak hanya akurat secara faktual tetapi juga relevan secara visual dan komunikatif terhadap target audiens bisnis (Hashimove, 2021). Dengan demikian, proses pengumpulan data berperan penting dalam memastikan *company profile* mencerminkan identitas korporat dan mendukung efektivitas promosi *casual leasing* secara optimal.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan *Section Head Marketing Communication* dan *Section Head Casual Leasing*. Wawancara ini dilakukan agar penulis dapat memperoleh informasi mengenai hal-hal yang dianggap penting untuk dimasukkan atau ditonjolkan dalam *company profile*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui peran *company profile*, target luaran *company profile*, serta aspek-aspek apa saja yang perlu ditonjolkan pada *company profile* agar dapat mencerminkan citra dari Green Sedayu Mall secara efektif. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi dokumentasi terhadap dokumen perusahaan mulai dari *Brand Giudelines*, *Corporate Rules*, *Company Profile* Green Sedayu Mall sebelumnya, hingga mempelajari *positioning* Green Sedayu Mall di antara beberapa mall di Jakarta Barat. Studi dokumentasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, karakteristik pasar, hingga target audiens sehingga *company profile* dapat menjangkau audiens yang dituju secara optimal.

3.1.2. Objectives

Ronald D. Smith (2020) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Mengacu pada penjelasan tersebut, tujuan utama dibuatnya *company profile* Green Sedayu Mall adalah untuk menimbulkan *action*, yaitu untuk meningkatkan *tenant casual leasing*. Untuk mencapai tahapan *action* berupa peningkatan *tenant casual leasing*, *company profile* ini perlu terlebih dahulu membangun *awareness* dan *acceptance* di kalangan target audiens. Hal ini sejalan dengan konsep tiga tahapan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Smith (2020), Pada tahap *awareness*, *company profile* bertujuan meningkatkan pengetahuan calon *tenant* mengenai posisi, fasilitas, *traffic*, serta potensi bisnis yang ditawarkan Green Sedayu Mall. Tahap *acceptance* berfokus pada membangun sikap positif, kepercayaan, dan persepsi profesional terhadap mall melalui penjelasan mengenai keunggulan kompetitif, rekam jejak penyewa, serta dukungan manajemen. Kemudian, tahap *action* diarahkan untuk mendorong calon *tenant* mengambil langkah konkret, seperti mengajukan permohonan sewa, melakukan survei lokasi, atau menghubungi tim *Casual Leasing*. Dengan mengikuti struktur tujuan ini, *company profile* tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga alat strategis yang mampu mempengaruhi keputusan calon *tenant* secara bertahap dan terukur (Smith, 2020).

3.1.3. Strategy

Strategi dari pembuatan *company profile* ini dilakukan untuk menentukan pendekatan komunikasi dan pesan utama yang akan disampaikan kepada target audiens (Chaffey & Smith, 2022). Fungsi utama dari *company profile* ini adalah sebagai alat penunjang kegiatan *personal selling* kepada calon *tenant* yang efektif sehingga dapat meningkatkan *tenant casual leasing* di Green Sedayu Mall. Maka dari itu, karya *company profile* ini dirancang dalam format PowerPoint karena dinilai paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam hal fleksibilitas, kemudahan akses,

dan kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens secara efektif sehingga dapat mendorong calon *tenant* untuk mengambil keputusan dan meningkatkan *tenant casual leasing* di Green Sedayu Mall. *Company profile* ini selanjutnya akan digunakan sebagai materi presentasi kepada calon *tenant* secara tatap muka, maupun dengan penyebaran melalui pesan WhatsApp dan juga E-mail.

3.1.4. Tactics

Menurut Ambrose dan Harris (2019), tahap perencanaan merupakan fondasi penting dalam proses desain komunikasi visual karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan yang kreatif. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan pemahaman dan persepsi positif terhadap merek dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens (Fill & Turnbull, 2019). Oleh karena itu, *company profile* ini dirancang agar mampu mengomunikasikan nilai bisnis, fasilitas, dan peluang kerja sama dengan cara yang informatif sekaligus persuasif. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon *tenant* serta memperkuat hubungan bisnis antara pihak mall dan mitra potensial. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang mendukung aktivitas *business-to-business marketing*.

Konsep visual *company profile* dirancang dengan pendekatan modern, minimalis, dan profesional untuk mencerminkan citra mall yang dinamis dan terpercaya. Menurut Landa (2021), kekuatan utama desain komunikasi visual terletak pada kemampuan menyatukan estetika dan fungsi dalam menyampaikan pesan yang efektif. Penulis menyesuaikan konsep visual *company profile* dari segi warna dan *font* dengan *corporate color* dan *typeface* yang telah ditentukan perusahaan dalam *Brand Guidelines*.

Corporate Color

The application of company color has consistently been an important factor to present the characteristic of the brand. To fulfill the visual needs, color guide has been made in order to make the logo constantly shows the same impression everywhere.

The company primary colour is **mantis green**. The secondary colours are **spanish green**, **dandelion** and **platinum**. There are also the tertiary colours provided it is necessary to be applied to the supergraphic.

Mantis Green Pantone 376 C CMYK 55 3 100 0 RGB 130 186 0	Spanish Green Pantone 7482 C CMYK 95 5 100 1 RGB 0 157 75	Pantone 356 C Pantone 357 C
Dandelion Pantone 388 C CMYK 16 0 97 0 RGB 226 231 31	Platinum Pantone 566 C 50% CMYK 27 2 18 0 RGB 184 219 210	Pantone 566 C Pantone Cool Gray 11 C

Gambar 3.1 *Corporate Color* Green Sedayu Mall

Sumber: Dokumen Perusahaan (2020)

Dalam *Brand Guidelines* tersebut disebutkan bahwa warna primer dari Green Sedayu Mall adalah Mantis Green (Pantone 376 C) dan warna sekunder dari Green Sedayu Mall adalah Spanish Green (Pantone 7482 C), Dandelion (Pantone 388 C), dan Platinum (Pantone 566 C 50%). Ada pula beberapa warna tersier lainnya sebagaimana yang tertera pada gambar di atas.

Typeface

Sofia Pro

The primary typeface of this brand is Sofia Pro. We use light, regular and bold depends on the necessity.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Gambar 3.2 *Typeface* Green Sedayu Mall

Sumber: Dokumen Perusahaan (2020)

Font yang digunakan oleh penulis adalah Sofia Pro. Font ini dipilih karena sesuai dengan *Brand Guidelines* serta mencerminkan *brand identity* dari Green Sedayu Mall.

Media publikasi *company profile* ini dipublikasikan dalam format digital. Pemilihan media ini didasarkan pada efektivitas distribusi dan kebutuhan komunikasi perusahaan, serta mengikuti *company profile* terdahulu dari Green Sedayu Mall yang dipublikasikan dalam format digital. Format digital memungkinkan *company profile* untuk disebarakan secara efisien melalui pesan WhatsApp dan juga E-mail.

3.1.5. Action

Action atau tahap produksi berfokus pada penerapan data dan ide yang telah dirancang sebelumnya untuk menghasilkan karya visual yang utuh dan komunikatif. Proses ini mencakup pembuatan *layout*, pemilihan warna, tipografi, serta pengolahan gambar untuk memperkuat karakter visual perusahaan (Landa, 2021). Selain aspek desain, tahap produksi juga mencakup penyusunan naskah promosi (*copywriting*) yang berfungsi menyampaikan pesan persuasif dan informatif secara selaras dengan elemen visual (Wells, Moriarty, & Burnett, 2019). Setelah karya selesai, dilakukan evaluasi internal dengan pihak manajemen dan tim *Marketing Communication* untuk menilai kesesuaian pesan, gaya visual, serta efektivitas komunikasinya terhadap calon *tenant casual leasing*. Dengan pembagian tahapan ini, proses perancangan menjadi sistematis dan terarah, sehingga *company profile* yang dihasilkan dapat berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi strategis Green Sedayu Mall.

Dalam proses pembuatan *company profile* Green Sedayu Mall, terdapat anggaran yang dikeluarkan oleh penulis untuk mendukung pembuatan karya tersebut. Rincian biaya yang dikeluarkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Rencana Anggaran

No.	Keterangan	Jumlah	Biaya
1.	Jasa Graphic Designer	1	Rp 800.000,-
	Total		Rp 800.000,-

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Anggaran di atas merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh penulis. Penulis memberikan apresiasi kepada *Graphic Designer* berupa

uang sebesar Rp 800.000,- karena telah membantu penulis dalam pembuatan *company profile* Green Sedayu Mall.

3.1.6. Control

Control pada *company profile* ini dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas *company profile* dalam meningkatkan jumlah *tenant casual leasing*. *Company profile* ini diharapkan dapat menambahkan empat *tenant casual leasing* untuk mengisi area yang kosong dalam satu bulan. Evaluasi dilakukan satu bulan setelah *company profile* dipublikasikan, yaitu pada akhir bulan Januari 2026 dengan melihat seberapa banyak *tenant casual leasing* baru di Green Sedayu Mall.

3.2. Target Luaran

Company profile Green Sedayu Mall akan dipublikasikan dalam bentuk *soft-copy* berupa PDF agar dapat diakses dengan mudah. Dokumen ini dirancang untuk menjadi alat komunikasi strategis yang mendukung kegiatan promosi dan presentasi kepada calon *tenant*, *Company profile* ini dibuat agar dapat memberikan informasi yang menyeluruh, terstruktur, dan akurat mengenai Green Sedayu Mall mulai dari data pengunjung, keunggulan lokasi, fasilitas yang tersedia, serta peluang kerja sama bagi *tenant*.

Selain sebagai media promosi kepada calon *tenant*, *company profile* ini juga berfungsi sebagai referensi internal yang memperkuat pemahaman tim terhadap nilai identitas, serta strategi komersial mall, sehingga dapat digunakan untuk mendukung proses presentasi, negosiasi, dan kegiatan promosi digital di berbagai *platform*. Dengan desain visual yang profesional dan narasi yang persuasif, *company profile* ini diharapkan dapat menjadi alat representasi yang efektif dan membantu dalam memperkuat Green Sedayu Mall sebagai destinasi ritel.