



BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan karya *product profile* Extrait de Parfum Secret Garden mencakup dua komponen utama, yaitu video dan *marketing collateral*. Karya video terdiri dari empat jenis: tiga video berdurasi satu menit dan satu video utama berdurasi empat menit. Sementara itu, *marketing collateral* yang dibuat meliputi poster, *flyer*, dan *point-of-purchase display* sebagai penunjang promosi di area penjualan. Secara keseluruhan, karya *product profile* ini bertujuan untuk memperkuat komunikasi visual dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada perancangan product profile Extrait de Parfum Secret Garden, dilakukan dua metode yaitu observasi dan wawancara. Hal tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung proses perancangan.

A. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan meninjau pasar pada kategori produk wewangian, khususnya *Extrait de Parfum*. Hasil observasi melalui data media sosial, diketahui bahwa saat ini banyak brand yang memiliki produk Extrait de Parfum dan memiliki pelanggan yang sudah loyal. Kondisi ini menunjukkan tingkat persaingan yang besar di pasar, sehingga Secret Garden sebagai brand yang baru meluncurkan produk Extrait de Parfum membutuhkan strategi untuk memperkenalkan produknya secara luas kepada audience.

B. Wawancara

Pengumpulan data internal dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Herlin selaku Social Media Executive dan Karin selaku Brand Executive Secret Garden. Wawancara akan dilakukan untuk melihat apa

yang dibutuhkan oleh brand dan harapannya dalam promosi *Extrait de Parfum*. Wawancara akan dilakukan secara langsung dan penulis akan meminta data yang dibutuhkan dalam proses perancangan karya.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Dalam proses perancangannya, terdapat tahapan-tahapan penting yang dilakukan secara sistematis dan berurutan, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan hasil karya yang dihasilkan dapat menggambarkan nilai dan citra merek secara optimal.

3.1.2.1 Pra-produksi

A. Analisis Situasi

Situasi merupakan gabungan antara keadaan, lokasi, waktu, dan tempat. Sehingga melakukan analisis situasi dapat digunakan sebagai langkah awal. Dengan analisa situasi langkah strategis dalam memahami dan mengidentifikasi suatu konsep dapat dilakukan dengan tepat sasaran. Pada tahapan ini, penulis sekaligus perancang secara langsung akan menganalisa kondisi yang melatarbelakangi pembuatan karya *Extrait de Parfum Secret Garden*. Analisis situasi awal dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), agar dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi dan konsep kreatif dalam perancangan *product profile*.

Dalam situasi saat ini, *Secret Garden* masih berada pada tahap membangun dan memperkuat *brand awareness*, terlepas dari keberadaan produk-produk sebelumnya. Pembuatan karya ini lahir dari kebutuhan *Secret Garden* untuk memperkenalkan koleksi terbaru, yaitu *Extrait de Parfum*. parfum dengan konsentrasi aroma tertinggi dibandingkan yang telah ada sebelumnya. Koleksi ini diharapkan dapat menjadi highlight baru melalui product profile berupa video dan *marketing collateral* yang memperkuat posisi *brand* sekaligus menarik perhatian calon konsumen baru. Penulis juga menganalisis komunikasi visual yang biasanya

digunakan oleh Secret Garden, mereka menggunakan konsep yang elegan, *clean*, dan aesthetic sehingga karya yang dibuat juga akan mengikuti konsep tersebut. Selanjutnya, penulis menganalisis situasi dari sisi target audience. Berdasarkan karakteristik produk dan identitas merek, target utama *Extrait de Parfum* Secret Garden.

- Demografi
 - Umur: 20 - 35 Tahun
 - Gender: Pria dan Wanita
 - SES Level: A-B
- Geografi: Seluruh Indonesia
- Psikografi:
 - Menyukai produk dengan aroma alami
 - Menganggap aroma dapat meningkatkan percaya diri
 - Mengaitkan aroma dengan suasana hati dan momen tertentu
- Behavior
 - Lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan nilai emosional dibandingkan sekadar harga murah.
 - Menggunakan parfum setiap hari sebagai bagian dari rutinitas pribadi
 - Mencari informasi produk melalui media sosial dan rekomendasi influencer

Dengan mengikuti situasi saat ini dan analisa yang dilakukan melalui Product profile ini, diharapkan menciptakan *brand awareness* dengan lebih dari satu ribu *viewers* dalam waktu 2 minggu setelah konten product profile terupload di media sosial tiktok Secret Garden.

B. Menentukan Konsep Utama

Setelah melalui tahap analisis situasi terhadap produk dan target audiens, langkah selanjutnya adalah menentukan konsep utama yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan dan produksi karya. Konsep ini dirancang

untuk merepresentasikan karakter serta identitas visual dari *Extrait de Parfum Secret Garden* agar selaras dengan citra merek yang sudah ada.

Konsep utama yang diangkat berfokus pada detail estetika, clean, dan elegan sebagai ciri khas dari Secret Garden. Video ini akan memperlihatkan detail dari parfum, *USP* dan *story* dari produk tersebut. Melalui video ini diharapkan dapat memberikan informasi lengkap kepada audience. Proses penentuan ide konsep video *product profile* yang akan dibuat, melalui referensi video dari media pinterest, youtube dan tiktok terkait pembuatan video produk untuk promosi. Referensi tersebut digunakan untuk memahami tren visual, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, serta alur naratif yang relevan dengan konsep promosi.

Selain pembuatan video, juga terdapat konsep utama untuk karya dalam bentu *marketing collateral* yaitu *flyer*, poster, dan *point of purchase*. Hal ini dapat membantu meningkatkan awareness dan exposure mengenai brand serta produk.

1. *Flyer*

Konsep *flyer* yang akan dibuat berisikan informasi dengan timeline tertentu. Penulis merancang ide karya *flyer* ini dengan menonjolkan keunikan dan nilai dari produk *Extrait de Parfum Secret Garden*, dengan memberikan informasi bahwa Secret Garden memiliki produk parfum terbaru. Melalui konsep dan informasi ini, penulis ini menunjukan bahwa setiap aroma parfum dari Secret Garden bukan hanya sekedar wewangian tetapi juga refleksi dari kepribadian dan karakter seseorang yang memakainya. Desain dari *flyer* ini akan memberikan text “*The 1st Extrait de Parfum Secret Garden*” dan terdapat gambar botol dari parfum tersebut. CTA yang dibuat pada flyer adalah mengajak pembaca dan konsumen untuk mencoba aroma-aroma dari parfum Secret Garden yang bisa dilakukan pada seluruh store Secret Garden. Selain itu, juga akan diberikan informasi mengenai akun media sosial dari Secret

Garden untuk memudahkan konsumen dalam mengikuti berbagai informasi, promosi, dan peluncuran produk terbaru.

2. Poster

Konsep poster yang didesain berisi informasi detail produk parfum. Komponen dari detail produk tersebut diantaranya, pertama adalah kemasan (botol dari parfum), kedua adalah *unique selling point*, ketiga adalah informasi varian parfum, dan yang terakhir *historical* dari produk parfum tersebut. Poster ini akan diposting melalui instagram *story* akun resmi Secret Garden sehingga dapat memberikan informasi langsung terkait produk *Extrait de Parfum* secara rinci dan mudah diingat.

3. Point of Purchase

Point of Purchase bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di *store* Secret Garden. Karya ini akan menggunakan *point of purchase* dengan meletakan *flyer store* Secret Garden terutama area kasir dan area *Extrait de Parfum*, sehingga pelanggan akan dengan mudah mengetahui informasi yang diberikan. Dengan desain dan penempatan yang tepat, *point of purchase* ini diharapkan dapat menarik perhatian dari pelanggan dan membeli produk serta menggunakan layanan *engraving* yang Secret Garden tawarkan.

4. Video 1 - 1 Menit “New Launch Extrait de Parfum Secret Garden”

Pada video berdurasi satu menit ini akan ditampilkan berbagai detail dari produk parfum Secret Garden. Video tersebut dirancang dengan gaya yang estetis dan konsisten dengan identitas visual merek, sehingga mampu menciptakan kesan premium serta menarik perhatian audiens. Melalui penyajian visual yang halus, close-up produk, serta elemen pendukung seperti lighting dan color tone, video ini diharapkan dapat memperkuat citra brand sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Video 2 - 1 Menit “Story of Memory and Connection”

Video ini memperlihatkan kisah singkat tentang seorang wanita dan pria yang terhubung melalui aroma parfum Secret Garden. Ceritanya menggambarkan bagaimana wangi tertentu dapat memunculkan memori dan menciptakan kedekatan emosional. Visual dibuat estetis untuk menunjukkan bahwa parfum dapat menjadi penghubung antara dua orang.

6. Video 3 - 1 Menit “A New Day with Extrait de Parfum Secret Garden”

Video ini menampilkan momen seseorang memulai hari dengan menggunakan *Extrait de Parfum* Secret Garden. Melalui visual yang estetis dan lembut, video ini menggambarkan bagaimana parfum menjadi bagian dari rutinitas pagi yang memberi rasa segar, percaya diri, dan siap menjalani aktivitas sepanjang hari.

7. Video 4 - 4 Menit “The Essence of Secret Garden: A Story Behind the Scent”

Video ini berisi perjalanan singkat mengenai brand Secret Garden, mulai dari cerita dan konsep yang membentuk identitasnya, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan produk *Extrait de Parfum*. Di dalamnya ditampilkan berbagai varian parfum beserta keunggulan utama yang menjadi ciri khas masing-masing. Video ini dibuat dengan gaya visual yang estetis dan informatif untuk membantu audiens memahami karakter brand sekaligus mengenal produk secara lebih menyeluruh.

C. Menentukan Storyline dan Storyboard

Dalam proses perancangan karya video *product profile*, tahap penentuan *storyline* dan *Storyboard* menjadi bagian penting untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. *Storyline* berfungsi sebagai alur cerita yang menggambarkan urutan adegan, transisi, serta pesan utama yang ingin disampaikan melalui video. Sementara itu, *Storyboard* digunakan sebagai panduan visual bagi videografer dan editor agar proses pengambilan gambar dan penyuntingan video berjalan terarah, konsisten, serta sejalan dengan konsep estetika yang telah dirancang.

Karya video yang akan dibuat berisikan 4 jenis dengan 3 video berdurasi 1 menit dan 1 video berdurasi 4 menit. Pada tiga video yang berdurasi 1 menit akan berisikan video yang memperlihatkan detail cinematic dari produk, kedua video yang menunjukkan parfum Secret Garden cocok digunakan untuk *daily* dan ketiga menunjukkan bahwa parfum ini dapat menemani *story* dan kegiatan bagi semua orang. Kemudian, video yang berdurasi 4 menit akan menunjukkan cerita Secret Garden, inspirasi pembuatan parfum ini, varian & kepribadian seseorang yang menggunakan, dan keunggulannya.

D. Menentukan Linimasa Produksi

Linimasa produksi merupakan acuan penting dalam mengatur alur waktu kegiatan agar seluruh proses dapat berjalan secara terencana dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Tabel 3. 1 Timeline Pembuatan Karya

Linimasa Pembuatan Karya																				
Kegiatan	2025																			
	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Izin Pembuatan Karya	1																			
Pembuatan Konsep Video					1	2	3	4												
Pembuatan Konsep <i>Marketing Collateral</i>									1	2										
Produksi Video										1	2									
Percetakan Flyer													1	2						
Pengunggahan video dan poster														1	2					

<i>Point of Purchase flyer</i> di store Secret Garden																			
Evaluasi																			

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

E. Penentuan Talent

Talent atau pemeran dalam video *product profile* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra visual yang selaras dengan karakter produk. Pemilihan *talent* dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik personal dengan konsep yang ingin ditampilkan pada karya *Extrait de Parfum Secret Garden*. Pemeran pada video *product profile* yang dibuat diperankan oleh dua orang (1 laki-laki dan 1 perempuan) dengan menyesuaikan konsep dari 4 jenis video. Talent yang akan dipilih berusia 20-an dan dengan memperlihatkan gaya hidup yang modern dan elegan.

3.1.2.2 Produksi

A. Produksi Video

Pembuatan karya video *product profile* *Extrait de Parfum Secret Garden* akan dibuat berdasarkan dengan storyline dan storyboard yang sudah dibuat sebelumnya. Hal ini memudahkan dalam pengambilan video yang terstruktur sehingga dapat sesuai dengan keinginan dan konsep *Secret Garden* tidak hilang dalam karya. Video akan diambil pada studio yang ada di kantor *Secret Garden*, dengan menggunakan studio living room, pantry, bathroom, bedroom, dan studio serbaguna. Produksi akan berfokus pada pengambilan gambar dan detail dari produk *Extrait de Parfum*. Berikut terdapat detail job desk dari masing-masing kru yang membantu selama proses produksi.

Tabel 3. 2 Jobdesk Pembuatan Karya

Nama	Jobdesk	Keterangan
Caroline	Talent, Director, dan Script Writer	<ul style="list-style-type: none"> • Berperan dalam menyusun cerita dan moodboard dalam pengambilan video. • Menjadi talent dalam pengambilan video • Bertanggung jawab memberikan arahan teknis pengambilan gambar dan visual agar sesuai dengan yang direncanakan.
Herlin	Assistant Director	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanggung jawab membantu director dalam memastikan arahan produksi agar sesuai dengan cerita dan gambaran yang diinginkan.
Adrian	Videographer & editor	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanggung jawab pada pengambilan gambar dalam produksi untuk memastikan bahwa arah dan arah kamera sudah sesuai dengan perencanaan. • Melakukan editing dari pengambilan gambar yang sudah dilakukan

B. Marketing Collateral

Karya *marketing collateral* dibuat dalam beberapa tahapan untuk memperkenalkan *Extrait de Parfum*, yaitu

1. Tujuan

Karya ini bertujuan untuk memperkenalkan produk *Extrait de Parfum Secret Garden* lebih luas dan menunjukkan keunggulan dari produk parfum tersebut sehingga akan banyak yang *aware* dan tertarik untuk mencoba

2. Konten

Konten yang akan dibuat berisikan informasi mengenai USP, varian, kandungan, dan detail dari produk *Extrait de Parfum Secret Garden*. Konten ini akan dibuat sesuai dengan gaya dan ciri khas dari Secret Garden sehingga karya yang dibuat dapat menunjukkan kesan elegan dan modern sesuai identitas dari brand.

3. Collateral Product

Collateral product yang dibuat yaitu adalah poster, *flyer* dan *point of purchase*. Poster akan berisikan informasi singkat dan detail terkait parfum yang akan diposting melalui media sosial instagram Secret Garden. Kemudian *flyer* dibuat untuk memberikan informasi botol parfum bisa dibuatkan engraving dengan menuliskan nama dari pelanggan. *Flyer* ini akan diletakan pada *store* Secret Garden sehingga saat mendatangi store akan melihat informasi tersebut dan tertarik terhadap layanan yang dibuat.

3.1.2.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah produksi dilakukan. Hasil karya setelah dilakukan produksi yaitu melakukan editing dan penyuntingan dari pengambilan gambar yang sudah dilakukan. Editor akan melakukan cut video dan menggabungkannya agar sesuai dengan *storyline* yang direncanakan. Selain itu, editor akan melakukan editing dengan menambahkan *text*, logo, dan audio yang sesuai.

Setelah semua karya sudah selesai maka karya tersebut akan dievaluasi oleh tim untuk menilai hasil karya yang penulis buat. Kemudian, karya ini akan dipublikasikan di media sosial Secret Garden dan *point of purchase* di *event* Secret Garden yang berlokasi di Puri Indah Mall. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah viewers, like, comment dan share.

3.1.3 Evaluasi

Setelah proses produksi selesai dan karya sudah dipublikasikan, penulis akan melakukan evaluasi konten dengan melihat jumlah engagement dengan melihat jumlah penonton, like, comment, dan share untuk melihat apakah sudah sesuai dengan perencanaan. Selain itu, penulis juga akan melakukan evaluasi dengan supervisor terkait konten video dan *marketing collateral* yang sudah dibuat dan ditayangkan.

3.2 Rencana Anggaran

Rincian biaya yang digunakan selama proses pembuatan karya *product profile* meliputi kebutuhan untuk pembuatan *marketing collateral* (poster, *flyer*, dan *point-of-purchase display*) serta video promosi.

Tabel 3.3 Rencana Anggaran

ITEM	PRICE
Apresiasi Videographer	Rp1.500.000
Percetakan Flyer	Rp20.000
Model karya video	Rp700.000
Biaya konsumsi dan transport	Rp500.000
Total	Rp2.720.000

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran merupakan hasil atau produk akhir yang diharapkan dari suatu karya, seperti publikasi ilmiah, hak kekayaan intelektual (HKI), atau publikasi karya lainnya. Dalam kegiatan magang ini, target luaran berfokus pada pembuatan *product profile* berupa video dan materi *marketing collateral* untuk *brand Secret Garden*. Luaran tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial seperti TikTok, dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra positif produk di kalangan konsumen. Selain itu, publikasi ini juga berfungsi sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi visual yang relevan dengan karakteristik target pasar. Karya tersebut akan memberikan dampak rasa ketertarikan dari calon customer karena adanya visualisasi yang diterapkan terhadap kualitas produk secara

keseluruhan. Video berdurasi empat menit memberikan informasi *historical* dan pengenalan dari *product Extrait de Parfum*. Video berdurasi satu menit berfokus pada detail dari produk.

