

## BAB III

# METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

### 3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse ini merupakan hasil karya yang seluruh prosesnya dilakukan secara mandiri oleh penulis dengan berperan sebagai *copywriter*, *art director*, *layouter*, dan *visual designer*. Penulis bertanggung jawab atas seluruh aspek kreatif, mulai dari pengembangan konsep komunikasi, penulisan konten, penyusunan struktur rubrikasi, hingga perancangan visual dan finalisasi karya.

Pembuatan karya ini mencakup beberapa tahapan utama yang saling berkaitan dan berkesinambungan. Setiap tahap dirancang untuk memastikan proses perancangan berjalan secara sistematis dan terarah, mulai dari pengumpulan data sebagai dasar konseptual hingga menjadi sebuah media komunikasi yang dapat merepresentasikan perusahaan.

#### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi sebuah langkah awal yang penting dalam perancangan karya, karena data yang diperoleh ini akan menjadi dasar dalam menentukan konsep, konten, dan desain *corporate profile* KapanLagi Youniverse. Data yang akurat dan relevan memungkinkan perancangan karya dilakukan secara tepat sasaran, sesuai dengan identitas dan kebutuhan perusahaan.

Dalam penelitian berbasis karya ini, data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

##### 3.1.1.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi internal dan eksternal perusahaan secara langsung selama penulis menjalankan magang di KapanLagi Youniverse sejak bulan Februari.

Penulis mengikuti berbagai kegiatan perusahaan, mulai dari rapat internal, koordinasi antar tim, hingga presentasi dan *pitching* kepada mitra eksternal. Melalui pengamatan ini, penulis dapat memahami bagaimana KapanLagi Youniverse menyampaikan identitas, nilai, dan informasi kepada publik, serta menilai media dan format komunikasi yang digunakan selama ini, baik dalam bentuk digital maupun cetak.

Selama observasi, penulis juga memperoleh *insight* baru dari interaksi dengan pihak eksternal, misalnya bagaimana mitra memahami atau mengenali unit media di bawah KapanLagi Youniverse, serta reaksi mereka terhadap materi promosi yang disampaikan. Pengalaman ini memberikan pemahaman tambahan mengenai kebutuhan komunikasi yang belum terpenuhi, sehingga menjadi acuan dalam menyusun *corporate profile* yang lebih efektif dan representatif. Observasi ini juga membantu penulis dalam mengenali cara terbaik dalam penyampaian informasi dan menilai elemen visual maupun narasi yang sesuai dengan karakter perusahaan.

### 3.1.1.2 Studi Dokumentasi dan Pencarian Informasi melalui Internet

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen internal perusahaan dan sumber publik yang tersedia secara online. Penulis menelaah berbagai *deck* presentasi perusahaan yang digunakan untuk *pitching* atau proposal *event* kepada klien. Umumnya *deck* ini memuat berbagai informasi penting, seperti statistik, pencapaian, portofolio, dan identitas korporat, yang menjadi acuan dalam menyusun konten *corporate profile*.

Selain itu, penulis menelusuri *website* resmi KapanLagi Youniverse dan seluruh unit medianya untuk mendapatkan informasi terkait sejarah perusahaan, visi misi, nilai, serta capaian yang relevan. Informasi tambahan diperoleh melalui pencarian referensi *corporate*

*profile* perusahaan lain, praktik industri, dan tren desain terkini. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa *corporate profile* yang dirancang memiliki kualitas profesional, memenuhi standar industri, serta menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan menarik bagi publik.

### 3.1.1.3 Wawancara dan Koordinasi dengan Staf Perusahaan

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dengan beberapa staf yang memiliki pengalaman langsung dalam interaksi eksternal perusahaan. Resepsionis yang secara rutin berinteraksi dengan tamu dan mitra memberikan informasi mengenai persepsi publik dan pengalaman pertama dalam mengenal perusahaan. Selain itu, divisi *event* yang seringkali berhubungan langsung dengan klien dan mitra memberikan perspektif terkait kebutuhan komunikasi, materi yang dianggap penting bagi klien, serta strategi penyampaian pesan yang efektif.

Agar tidak mengganggu aktivitas dari masing-masing staf perusahaan, wawancara dilakukan secara informal pada saat waktu luang. Data yang diperoleh melalui wawancara ini menjadi acuan penting dalam memastikan *corporate profile* mencerminkan identitas, nilai, dan strategi komunikasi perusahaan secara akurat dan sesuai dengan situasi lapangan.

Dengan kombinasi ketiga metode tersebut, penulis memperoleh data yang komprehensif, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Integrasi observasi, studi dokumentasi, dan wawancara memungkinkan *corporate profile* KapanLagi Youniverse dirancang tidak hanya sebagai media informatif, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang menyampaikan identitas perusahaan secara menyeluruh, profesional, dan konsisten.

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Dalam proses perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse, digunakan pendekatan *design thinking* sebagai kerangka perancangan karya. *Design thinking* merupakan pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia, dengan memanfaatkan cara berpikir desainer untuk mengintegrasikan kebutuhan pengguna, potensi teknologi, serta tujuan keberhasilan bisnis (Lazuardi & Sukoco, 2019). Pendekatan ini dipilih karena menekankan proses pemecahan masalah komunikasi secara terstruktur dengan berangkat dari pemahaman kebutuhan pengguna, dalam hal ini mitra dan publik eksternal perusahaan. Pendekatan *design thinking* digunakan sebagai panduan dalam merancang konsep, konten, serta visual *corporate profile* agar selaras dengan identitas dan tujuan komunikasi korporat.

Pendekatan *Design Thinking* terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang saling berkaitan dan dijalankan secara berurutan sebagai berikut.

#### 3.1.2.1 *Empathize*

Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami kondisi perusahaan serta persepsi mitra dan publik eksternal terhadap KapanLagi Youniverse. Pada tahap ini, penulis berfokus pada pengamatan terhadap pola komunikasi perusahaan, bentuk interaksi dengan audiens, serta cara identitas korporat disampaikan melalui berbagai aktivitas.

Dalam hal ini, KapanLagi Youniverse diposisikan tidak hanya sebagai penyedia konten media, tetapi juga melibatkan audiens dalam berbagai kegiatan perusahaan. Keterlibatan tersebut tercermin melalui penyelenggaraan program dan *event* yang membuka ruang partisipasi audiens. Selain itu, keberadaan komunitas Youniverse yang menaungi berbagai kategori minat menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, di mana audiens dapat memilih dan terlibat sesuai dengan ketertarikan masing-masing.

Pemahaman ini memberikan gambaran mengenai pemasianan merek (*brand positioning*) dalam aktivitas perusahaan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

### 3.1.2.2 Define

Tahap *define* difokuskan pada perumusan permasalahan komunikasi berdasarkan pemahaman yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara aktivitas perusahaan yang telah melibatkan audiens secara aktif dengan tingkat pemahaman mitra eksternal terhadap identitas KapanLagi Youniverse sebagai entitas korporat.

Permasalahan utama dirumuskan menjadi rendahnya *awareness* mitra dan tamu eksternal terhadap identitas korporat KapanLagi Youniverse karena publik lebih mengenal unit medianya dibandingkan dengan KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan induk.

### 3.1.2.3 Ideate

Tahap *ideate* merupakan tahap pengembangan gagasan kreatif untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, penulis menyusun konsep komunikasi *corporate profile* yang bertujuan merepresentasikan identitas KapanLagi Youniverse secara lebih komprehensif.

Pengembangan ide difokuskan pada penentuan pesan utama, pendekatan narasi, serta struktur konten yang menekankan peran KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media yang melibatkan audiens dalam berbagai aktivitas dan pengalaman. Tahap ini menjadi dasar dalam merancang konsep verbal dan visual yang selaras dengan karakter perusahaan.

#### 3.1.2.4 *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan tahap penerjemahan konsep yang telah dikembangkan ke dalam bentuk *prototype corporate profile*. Pada tahap ini, penulis menyusun struktur rubrikasi, mengembangkan konten, serta merancang tata letak dan elemen visual dalam format digital.

*Prototype* berfungsi sebagai representasi awal karya yang menggambarkan alur informasi, gaya visual, serta pesan utama yang ingin disampaikan, sehingga memungkinkan dilakukan peninjauan sebelum finalisasi karya dilakukan.

#### 3.1.2.5 *Test*

Tahap *test* merupakan tahap evaluasi terhadap *prototype corporate profile* yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan untuk menilai kejelasan penyampaian informasi, konsistensi identitas visual dan verbal, serta kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Masukan yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar penyempurnaan karya agar *corporate profile* yang dihasilkan mampu menyampaikan identitas dan karakter KapanLagi Youniverse secara jelas, profesional, dan relevan bagi mitra serta publik eksternal.

Melalui penerapan pendekatan *Design Thinking* dengan lima tahapan tersebut, proses perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse diharapkan dapat menghasilkan media komunikasi korporat yang efektif dalam mendukung pemahaman terhadap identitas perusahaan.

### 3.1.3 *Timeline* Perancangan Karya

Proses perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse dilaksanakan secara bertahap dalam rentang waktu September hingga Desember 2025. Penyusunan *timeline*

bertujuan untuk menggambarkan alur kerja perancangan secara kronologis, mulai dari tahap perencanaan struktur konten hingga proses finalisasi dan pencetakan karya.

Pada tahap awal, yaitu pada minggu kedua September hingga minggu pertama Oktober, penulis berfokus pada penyusunan rubrikasi dan partitur halaman. Tahap ini dilakukan sebagai landasan konseptual untuk menentukan alur informasi, pembagian konten, serta struktur visual *corporate profile* agar tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

Selanjutnya, pada minggu ketiga September hingga minggu kedua Oktober, proses perancangan memasuki tahap pengembangan konten dan visual awal. Pada tahap ini dilakukan penulisan *copywriting corporate profile* serta pembuatan desain *draft* awal sebagai gambaran kasar konsep visual dan tata letak. *Draft* awal ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian pesan, gaya bahasa, dan arah visual dengan identitas KapanLagi Youniverse.

Memasuki minggu ketiga Oktober hingga minggu kedua November, proses perancangan difokuskan pada tahap penyempurnaan dan finalisasi karya. Pada tahap ini dilakukan revisi konten dan desain berdasarkan hasil evaluasi, penyesuaian detail visual, serta penyelarasan keseluruhan elemen agar *corporate profile* dapat merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten dan profesional.

Tahap akhir perancangan dilakukan pada minggu kedua Desember, yaitu proses pencetakan *corporate profile* dalam format fisik. Pencetakan dilakukan setelah seluruh konten telah final, sehingga hasil cetak dapat digunakan sebagai media komunikasi korporat yang siap dipakai dalam berbagai kebutuhan perusahaan.

Tabel 3.1 Timeline Perancangan Karya

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des
Penyusunan Rubrikasi & Partitur				
Pengembangan Konten & Desain				
Penyempurnaan Konten & Desain				
Proses Pencetakan <i>Corporate Profile</i>				

### 3.2 Rencana Anggaran

Dalam kegiatan perancangan *corporate profile*, diperlukan beberapa komponen biaya yang digunakan untuk menunjang proses produksi, mulai dari tahap perancangan konten hingga hasil akhir dalam bentuk cetakan fisik. Anggaran ini dirancang agar proses perancangan dapat berjalan optimal, dengan memperhatikan efisiensi penggunaan sumber daya yang tersedia.

Tabel berikut merupakan rincian rencana anggaran yang digunakan dalam kegiatan perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse:

Tabel 3.2 Rencana Anggaran yang Dikeluarkan Penulis

No.	Kebutuhan	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1.	<i>Copywriting Corporate Profile</i>	1 karya	Rp.600.000	Rp.600.000
2.	<i>Design &amp; Layout Corporate Profile</i>	1 karya	Rp.1.000.000	Rp.1.000.000
3.	Pencetakan <i>Corporate Profile</i>	3 pcs	Rp.300.000	Rp.900.000
4.	Pembelian Aplikasi Premium	1 tahun	Rp. 380.000	Rp.380.000
<b>TOTAL BIAYA</b>				Rp.2.880.000

Penggunaan anggaran difokuskan untuk mendukung kualitas hasil akhir *corporate profile*, baik dari sisi desain visual maupun penyajian informasi, sehingga dokumen yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas dan profesionalitas perusahaan secara optimal.

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Perancangan *corporate profile* KapanLagi Youniverse bertujuan untuk menghasilkan sebuah media komunikasi korporat yang mampu menampilkan identitas perusahaan secara komprehensif. Dalam konteks industri media digital yang dinamis, keberadaan *corporate profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen pengenal perusahaan, tetapi juga sebagai alat representasi profesional yang dapat memperkuat citra korporasi di mata publik dan mitra bisnis.

Sebagai perusahaan yang telah beberapa kali menjalin kolaborasi dengan berbagai merek dan institusi ternama, KapanLagi Youniverse memerlukan media representasi yang *solid* dan kredibel. Kehadiran *corporate profile* ini diharapkan dapat memperluas jejaring kerja sama yang telah ada dengan memberikan gambaran komprehensif mengenai visi misi, nilai, kapabilitas, serta portofolio perusahaan. Dengan demikian, dokumen ini dapat menjadi sarana strategis dalam membangun kepercayaan mitra potensial sekaligus memperkuat posisi perusahaan di industri kreatif dan media.

Perancangan *corporate profile* ini menghasilkan dua jenis luaran, yaitu dalam format digital dan format cetak, yang dirancang untuk saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Format digital dikembangkan sebagai media utama yang mendukung karakter KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan berbasis media digital. *Corporate profile* dalam format ini memiliki keunggulan dari segi fleksibilitas penggunaan, kemudahan distribusi secara daring, serta kemudahan dalam proses pembaruan konten. Informasi yang disajikan dapat diperbarui secara berkala tanpa memerlukan proses produksi ulang, sehingga tetap relevan dengan perkembangan perusahaan yang dinamis.

Selain itu, *corporate profile* digital akan disajikan dalam format Google Slides dengan rasio layar 16:9, yang merupakan standar presentasi digital saat ini. Pemilihan format ini memungkinkan *corporate profile* digunakan secara praktis dalam berbagai kebutuhan, seperti presentasi internal, pertemuan dengan mitra, maupun pengiriman materi secara daring. Rasio ini juga memberikan tampilan visual yang optimal pada berbagai perangkat digital, seperti laptop, layar presentasi, maupun perangkat *mobile*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan profesional.

Sementara itu, *corporate profile* dalam format cetak dirancang sebagai media yang siap digunakan secara langsung dalam aktivitas komunikasi tatap muka. Keberadaan format cetak memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih personal dalam kegiatan seperti presentasi bisnis, kunjungan tamu, dan acara resmi lainnya. Media cetak memberikan nilai tambah berupa pengalaman visual dan fisik

yang dapat meningkatkan kesan profesional, kredibilitas, serta keseriusan perusahaan dalam menjalin kerja sama.

Dalam aspek teknis, *corporate profile* cetak dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap format digital, khususnya dalam hal komposisi visual dan perbandingan ukuran. Desain cetak akan menyesuaikan rasio 16:9 yang digunakan pada format digital, sehingga tercipta konsistensi tampilan antara media presentasi dan media cetak. Penyesuaian ini bertujuan agar konten dapat digunakan secara lintas media tanpa kehilangan keterbacaan maupun kekuatan visual, sekaligus memudahkan proses adaptasi dari format digital ke format cetak.

Dengan perancangan luaran yang terintegrasi antara format digital dan cetak tersebut, *corporate profile* diharapkan dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Kedua format ini tidak hanya mendukung penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga berperan strategis dalam memperkuat citra KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media digital yang profesional, *modern*, dan responsif terhadap perkembangan industri.

