

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan merupakan proses berurutan yang digunakan dalam merancang karya kampanye #MeetAtHXC. Proses ini disusun secara sistematis mulai dari pengumpulan data, analisis kebutuhan, perumusan konsep, hingga perancangan konten kampanye. Setiap langkah dirancang agar hasil yang dicapai selaras dengan tujuan penelitian, sesuai dengan karakter *brand*, serta efektif digunakan sebagai strategi komunikasi visual bagi Harmoni Exchange.

Pelaksanaan kampanye digital #MeetAtHXC dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian ini mengacu pada model manajemen produksi yang dijelaskan oleh Anton Maburi (dalam Kharisma, 2016), yang menekankan pentingnya menjalankan setiap tahap secara terstruktur agar proses perancangan menjadi lebih terarah. Pada tahap *pra*-produksi, perumusan konsep kampanye didukung oleh kegiatan *brainstorming* sebagaimana dijelaskan Chaerani (2025), yaitu proses pengumpulan dan pengembangan ide secara cepat untuk menemukan gagasan kreatif yang paling sesuai sebelum masuk ke tahap perancangan visual.

Dalam konteks kampanye digital, pendekatan ini membantu menyusun alur kerja mulai dari pengembangan ide kampanye, penentuan arah visual, penyusunan materi grafis, pembuatan aset konten, hingga finalisasi karya sebelum dipublikasikan di Instagram Harmoni Exchange.

Tabel 3.1.1 Tahapan Pembuatan

No	Tahapan	Kegiatan
1	<i>Pre</i> Produksi	a. Merencanakan konsep untuk menentukan <i>positioning campaign</i> , dan pesan utama yang menarik.

		<ul style="list-style-type: none"> b. Menentukan konten <i>brief</i> dan alur ceritanya agar visualisasi dan pesannya bisa sesuai. c. Penyusunan rencana dan jadwal untuk produksi. d. Proses pembuatan <i>hashtag</i> #MeetAtHXC
2	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pengambilan gambar/video b. Pembuatan <i>copywriting/script</i> c. Melakukan proses <i>editing</i> gambar/video untuk dijadikan konten.
3	Pasca Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Review dan revisi untuk menyempurnakan proses editing. b. Publikasi konten c. Evaluasi kinerja

Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, proses pembuatan kampanye #MeetAtHXC berjalan melalui tiga tahap utama yang saling berkesinambungan. Tahap pra-produksi menjadi dasar perancangan karena seluruh kebutuhan konsep, pesan kampanye, dan rencana teknis dirumuskan pada tahap ini. Sejalan dengan penjelasan Alfathoni, Triadi, dan Nadila (2022), pra-produksi berfungsi mengarahkan proses produksi dan pasca-produksi agar lebih terstruktur. Dalam kampanye ini, tahap pra-produksi mencakup penyusunan konsep kreatif, penentuan alur konten, perencanaan jadwal, serta proses pembuatan *hashtag* #MeetAtHXC.

Proses pembuatan *hashtag* #MeetAtHXC dilakukan secara bertahap pada tahap pra-produksi. Proses dimulai dengan sesi *brainstorming* tim kreatif untuk mengumpulkan kata kunci yang mencerminkan esensi Harmoni Exchange sebagai tempat bertemu, bersantai, bekerja, dan bersosialisasi seperti kata "*meet*", "*ketemu*", "*santai*", "*tempat*". Dari daftar tersebut, dilakukan penyaringan berdasarkan

kriteria: singkat (maksimal 12-15 karakter agar mudah diketik), mudah diingat dan dieja, memiliki daya ajak (*action-oriented*), serta unik (belum banyak digunakan). Selanjutnya, dilakukan pengecekan ketersediaan melalui pencarian langsung di Instagram (*search bar*) untuk memastikan *hashtag* belum didominasi oleh akun lain, serta dicek potensi pencarian dengan melihat jumlah *post* serupa (idealnya rendah untuk memudahkan dominasi). Hasil akhir #MeetAtHXC dipilih karena kata "*Meet*" memberikan ajakan langsung untuk bertemu atau berkumpul (sangat sesuai dengan fungsi HXC sebagai third place untuk *meeting* santai, *co-working*, atau *hangout*), ditambah "AtHXC" yang langsung mengaitkan dengan nama brand untuk memperkuat identitas dan *recall* merek. *Hashtag* ini juga dirancang untuk mendorong partisipasi *audiens* secara organik (misalnya *user-generated content* seperti foto *check-in* atau *share* pengalaman di *tenant*), memudahkan pelacakan semua konten kampanye di satu tempat melalui fitur *search hashtag*, serta efektif membangun *brand awareness* awal tanpa memerlukan iklan berbayar.

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari rencana yang telah disusun. Produksi adalah tahap di mana ide yang dirancang pada pra-produksi diwujudkan menjadi bentuk konten nyata. Pada kampanye #MeetAtHXC, kegiatan produksi meliputi pembuatan *copywriting*, pengambilan foto dan video *ambience* area HXC, perekaman materi promosi *tenant*, serta penyusunan aset visual yang akan digunakan di media sosial (Sapinatunajah, Hermansyah, dan Nasichah, 2022).

Proses pengambilan gambar/video dilakukan dengan persiapan lokasi terlebih dahulu, seperti memilih waktu terbaik (pagi atau sore hari untuk pencahayaan alami yang lembut, menghindari jam sibuk agar *ambience* lebih tenang), menggunakan peralatan sederhana seperti *smartphone high-res* (misalnya iPhone atau Android dengan kamera 48MP) atau kamera DSLR untuk kualitas lebih tinggi, dan fokus pada *angle* yang menonjolkan elemen utama HXC (*wide shot* untuk *ambience* keseluruhan, *close-up* untuk *tenant* seperti Mokka Coffee Cabana, Chien Khang Thang Reflexology, H Billiard, serta integrasi akses transportasi umum). Cara ini memastikan konten terlihat autentik dan menarik, dengan durasi video pendek (15-60 detik) untuk *Reels/Stories*.

Proses pembuatan *copywriting/script* dimulai dengan penelitian kata kunci yang relevan dengan target *audiens* (pekerja urban, gaya hidup santai), kemudian menyusun draft narasi yang singkat dan engaging (misalnya "Meet at HXC: Tempat santai buat *meeting* klien sambil ngopi"), diikuti revisi untuk memastikan *tone* santai tapi profesional, dan akhirnya tes baca untuk pastikan mudah dipahami (maksimal 50-100 kata per *post*). Tahapan ini menjamin *copywriting* mendukung *brand awareness* dengan pesan yang mudah diingat.

Proses editing awal gambar/video menggunakan aplikasi Canva untuk gambar *static* (*Feed/Highlights*), di mana warna hitam, putih, dan abu-abu dipilih karena menciptakan kesan netral, modern, dan elegan hitam untuk kekuatan dan kedalaman, putih untuk kebersihan dan keterbukaan, abu-abu untuk transisi halus yang mencerminkan gaya hidup urban santai tanpa kesan berlebihan, sehingga sesuai dengan identitas HXC sebagai *lifestyle hub* yang tenang di tengah kota sibuk. Untuk video, digunakan CapCut untuk editing dinamis (potong *clip*, tambah transisi, efek *text*, musik latar), memastikan durasi optimal dan visual yang menarik tanpa *over-edited*, agar konten terasa autentik.

Tahap terakhir, pasca-produksi, berfokus pada penyempurnaan konten sebelum dipublikasikan. Sapinatunajah et al. (2022) menjelaskan bahwa pasca-produksi mencakup proses *editing*, koreksi visual, dan penyesuaian materi untuk memastikan hasil akhir sesuai standar yang diharapkan. Dalam kampanye ini, tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan konten, penyesuaian format untuk Instagram, persetujuan akhir, hingga publikasi konten serta evaluasi awal terhadap performanya (terutama *reach* dan *impressions* sebagai indikator utama *brand awareness*).

Tahapan ini bersifat *iteratif*, sehingga setelah evaluasi pasca-produksi, dapat dilakukan penyesuaian untuk siklus kampanye berikutnya. Pendekatan ini memastikan kampanye #MeetAtHXC tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur dan relevan dengan kebutuhan *audiens* pekerja urban yang mencari ruang santai di tengah hiruk-pikuk Jakarta.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan kampanye #MeetAtHXC digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sebagai dasar pengembangan konsep, strategi, serta penyusunan materi kampanye. Pengumpulan data dilakukan melalui , yaitu observasi , survei, dan *brainstorming*.

- A. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari lingkungan Harmoni Exchange (HXC) terkait pola aktivitas pengunjung, interaksi sosial, suasana ruang, serta elemen visual yang mencirikan identitas mal. Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi termasuk teknik yang penting karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara naturalistik. Menurut Zainal Arifin dalam Kristanto (2018) menjelaskan bahwa observasi adalah metode yang melibatkan pendokumentasian peristiwa dalam lingkungan alamiah maupun buatan dengan cara yang metodis, logis, objektif, dan rasional. Hal ini dapat dinyatakan bahwa observasi merupakan salah satu teknik primer dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam terkait situasi yang diteliti. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap dinamika perilaku yang tidak dapat diperoleh hanya melalui data verbal (Sari, Aprisilia, dan Fitriani, 2025).
- B. Survei, dalam perancangan kampanye ini, survei digunakan untuk mengetahui preferensi, perilaku, tingkat kepuasan, serta persepsi pengunjung terhadap HXC. Setelah melakukan observasi untuk memahami pola interaksi dan aktivitas pengunjung secara langsung, survei kemudian dilakukan sebagai tahap lanjutan untuk memperoleh data yang lebih terstruktur dan terukur. Survei merupakan sebuah aktivitas pengambilan data yang bertujuan memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan terstruktur sehingga penulis dapat memahami fenomena yang terjadi (Rachman & Oktavianti, 2021). Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yaitu pengunjung *mall* HXC.

C. *Brainstorming*, setelah proses observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran lapangan serta preferensi *audiens*, tahap berikutnya adalah *brainstorming* bersama tim Digital Marketing dan Media Social Harmoni Exchange. Tahap ini berfungsi untuk mengolah temuan data menjadi gagasan kreatif yang dapat diterapkan dalam kampanye #MeetAtHXC. *Brainstorming* dipilih karena mampu menghasilkan banyak ide secara cepat dan terbuka. Hisrich, Peters, dan Shepherd (2008) menjelaskan bahwa *brainstorming* merupakan metode kelompok yang digunakan untuk mendapatkan berbagai ide dan solusi baru, sehingga sangat relevan digunakan dalam perancangan konsep kampanye. Dalam proses ini, seluruh anggota tim didorong untuk menyampaikan ide tanpa batasan terlebih dahulu sebelum diseleksi dan dikembangkan lebih lanjut. Dalam sesi *brainstorming*, tim membahas bagaimana hasil observasi seperti titik aktivitas pengunjung, karakter ruang, dan *ambience* yang kuat dapat diterjemahkan menjadi elemen visual kampanye. Melalui *brainstorming* ini, diperoleh beberapa konsep awal yang mencakup penentuan *big idea*, gaya visual, *tone of voice*, serta format konten utama yang akan dikembangkan pada tahap *pra-produksi*. Dengan demikian, *brainstorming* menjadi penghubung antara data empiris dan strategi kreatif, memastikan kampanye #MeetAtHXC tersusun berbasis *insight* yang kuat dan memiliki arah komunikasi yang tepat.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya dalam kampanye digital #MeetAtHXC berfokus pada penyusunan konsep visual dan strategi komunikasi yang terstruktur agar seluruh konten yang dihasilkan konsisten, terarah, dan sesuai tujuan kampanye. Tahapan awal dalam perancangan karya dimulai dengan menentukan serta mengembangkan ide inti yang menjadi dasar *conceptual direction* kampanye.

Rea dan Irving (2015) menyatakan bahwa penentuan dan pengembangan ide merupakan langkah fundamental dalam proses kreatif, karena pada tahap ini perancang menentukan tujuan, pesan utama, dan arah komunikasi yang ingin dicapai. Dalam konteks kampanye #MeetAtHXC, tahap ini digunakan untuk merumuskan gagasan inti yang menonjolkan Harmoni Exchange sebagai urban *lifestyle hub*, serta menentukan bagaimana karakter ruang, aktivitas pengunjung, dan keunikan *tenant* dapat diterjemahkan menjadi konten digital yang menarik dan relevan.

Setelah ide dasar dirumuskan, langkah berikutnya adalah menyusun premis kampanye, yaitu pernyataan singkat yang merangkum pesan inti dan nilai yang ingin disampaikan. Rabiger dan Hurbis (2020) menjelaskan bahwa premis merupakan narasi pendek yang menggabungkan elemen karakter, tujuan, motivasi, serta konteks yang melatarbelakanginya. Dalam kampanye ini, premis dirumuskan untuk menggambarkan pengalaman bertemu, berkegiatan, dan menikmati ruang publik di Harmoni Exchange sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban Jakarta.

Rabiger juga menekankan bahwa premis harus ditulis sejak awal untuk memberikan arah yang jelas bagi keseluruhan proses kreatif. Oleh karena itu, premis kampanye #MeetAtHXC disusun dalam bentuk narasi terarah yang kemudian menjadi acuan dalam mengembangkan *visual style*, *tone of voice*, format konten, serta *storytelling* yang diterapkan pada *feed*, *Reels*, dan konten interaktif lainnya.

Dengan menggunakan pendekatan ini, metode perancangan karya memastikan bahwa seluruh konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang konsisten, relevan dengan *audiens*, dan sejalan dengan identitas Harmoni Exchange sebagai *lifestyle destination*.

3.1.2.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang sangat penting sebelum proses pembuatan konten dilakukan. Pada tahap ini, seluruh kebutuhan perencanaan

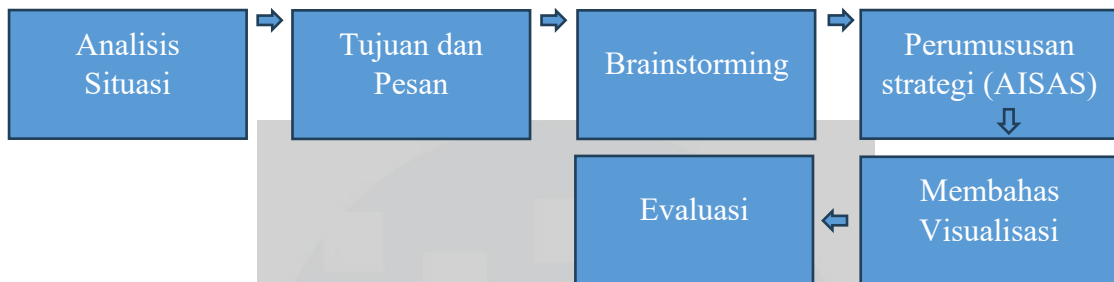
disiapkan agar proses produksi dapat berjalan lebih terarah dan efisien. Menurut Riyadi Nugroho (2018) dalam Azmia et al 2023, *pra*-produksi adalah tahap persiapan sebelum kegiatan yang akan diproduksi, mencakup pembuatan naskah, skenario, hingga penyusunan *script* sebagai penunjang ide awal gagasan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa *pra*-produksi tidak hanya sekadar menyiapkan alat atau materi, tetapi juga menyusun kerangka ide yang kuat sebagai fondasi konten yang akan dibuat.

A. Perancangan Konsep

Perencanaan konsep merupakan langkah awal dalam menentukan arah dan tujuan dari konten yang akan diproduksi. Perencanaan adalah susunan dari tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan serta hal apa saja yang harus dilakukan dalam pencapaian tujuan tersebut (Azmiar et al., 2023). Pada tahap ini, perancang konten mengidentifikasi pesan utama yang ingin disampaikan, nilai jual unik (*Unique Selling Proposition/USP*), serta bentuk penyajian konten yang paling sesuai dengan *audiens* dan *positioning* yang ingin diciptakan.

Proses perancangan konsep dimulai dengan analisis situasi awal, di mana penulis melakukan pemetaan masalah rendahnya *brand awareness* HXC dibandingkan kompetitor seperti Grand Indonesia atau Plaza Indonesia. Selanjutnya, dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif, seperti tema #MeetAtHXC yang menekankan HXC sebagai tempat pertemuan mudah diakses untuk kegiatan sehari-hari, seperti *meeting* bisnis, nongkrong santai, atau *event lifestyle*. Progres ini melibatkan diskusi dengan tim (termasuk supervisor dan rekan mahasiswa) untuk menyempurnakan konsep, misalnya dengan mengintegrasikan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) agar konten tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi dan pembagian oleh audiens. Hasil akhir dari tahap ini adalah dokumen konsep dasar yang mencakup tagline, visual style misalnya warna cerah yang mencerminkan energi urban Jakarta), dan narasi utama yang menonjolkan kemudahan akses HXC sebagai solusi kemacetan lalu lintas. Durasi progres ini biasanya memakan waktu

1-2 minggu, dengan evaluasi berkala seminggu sekali untuk konsistensi pesan di kanal digital Instagram.



a) Analisis Situasi

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi awal *brand* Harmoni Exchange (HXC) melalui observasi dan studi komparatif terhadap kompetitor sejenis. Analisis difokuskan pada tingkat *brand awareness* HXC yang masih lebih rendah dibandingkan *lifestyle hub* lain. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan komunikasi dan arah strategi kampanye.

b) Penentuan Tujuan dan Pesan Utama

Berdasarkan hasil analisis situasi, ditetapkan tujuan komunikasi kampanye, yaitu meningkatkan *brand awareness* serta memperjelas *positioning* HXC sebagai *lifestyle hub* yang mudah diakses. Pesan utama dirumuskan untuk menonjolkan fungsi HXC sebagai tempat pertemuan yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari kebutuhan profesional hingga aktivitas sosial dan gaya hidup.

c) *Brainstorming* dan Pengembangan Ide Konsep

Pada tahap ini dilakukan proses *brainstorming* secara kolaboratif yang melibatkan penulis, supervisor, serta rekan mahasiswa. *Brainstorming* bertujuan untuk menggali ide kreatif yang relevan dengan target *audiens* dan karakter *brand* HXC. Dari proses ini, dihasilkan konsep utama kampanye #MeetAtHXC yang merepresentasikan HXC sebagai ruang

pertemuan fleksibel, mudah dijangkau, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban Jakarta.

d) Perumusan Strategi Konten (Model AISAS)

Konsep kampanye yang telah terbentuk kemudian dikembangkan ke dalam strategi konten menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini digunakan untuk memastikan setiap konten mampu menarik perhatian *audiens*, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, memicu tindakan, serta meningkatkan potensi audiens untuk membagikan konten di media sosial.

e) Penentuan *Visual Style* dan Narasi

Tahap ini berfokus pada penetapan gaya visual dan narasi kampanye. Visual ditentukan menggunakan warna cerah dan elemen yang merepresentasikan energi urban Jakarta, sedangkan narasi diarahkan untuk menekankan kemudahan akses dan peran HXC sebagai solusi ruang pertemuan di tengah tingginya mobilitas dan kemacetan kota.

f) Evaluasi dan Penyempurnaan Konsep

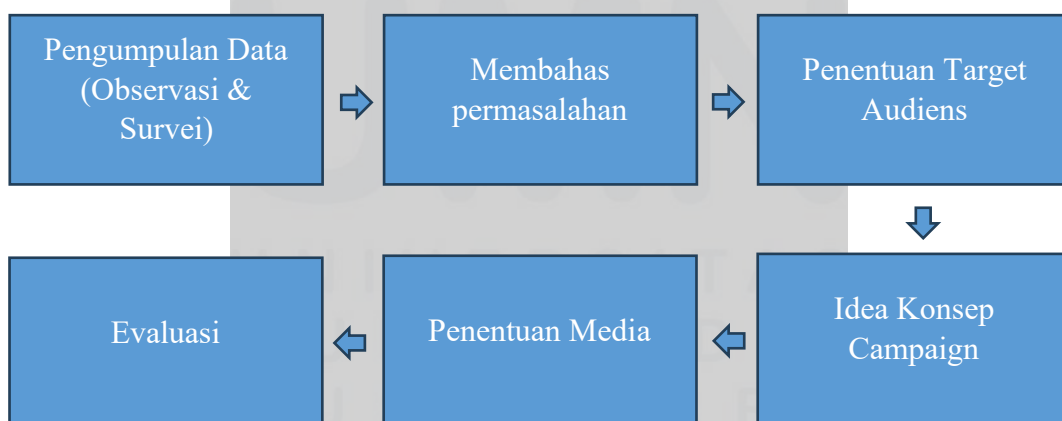
Seluruh konsep yang telah dirancang kemudian dievaluasi secara berkala melalui diskusi dengan supervisor untuk memastikan konsistensi pesan, kesesuaian dengan tujuan kampanye, serta kesiapan konsep sebelum memasuki tahap produksi konten digital.

B. Membuat *Creative Brief*

Penyusunan *creative brief* merupakan langkah penting dalam tahap pra-produksi karena berfungsi sebagai acuan utama dalam pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaan produksi konten. *Creative brief* adalah dokumen yang memuat spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk, tujuan, proses, serta tahapan-tahapan yang menjadi pedoman dalam merancang strategi konsep kreatif (Muktaf, 2015 dalam Sari & Chandraningrum, 2022).

Secara umum, isi dari sebuah *creative brief* meliputi identifikasi permasalahan, posisi *brand*, tujuan komunikasi, usulan konsep, media yang digunakan, hingga arahan kreatif yang akan diterapkan. Dokumen ini membantu memastikan agar seluruh proses produksi berjalan selaras dengan tujuan kampanye dan tidak keluar dari identitas *brand* yang ingin dibangun. Dalam perancangan kampanye #MeetAtHXC, *creative brief* disusun untuk merumuskan kebutuhan komunikasi HXC Mall, termasuk karakter *audiens*, pesan utama yang akan disampaikan, serta gaya visual yang diinginkan.

Proses pembuatan dimulai dengan pengumpulan data dari observasi lapangan di HXC, seperti identifikasi fasilitas unggulan seperti area F&B dengan tenant populer seperti Mokka Caffe Cabana sebagai *co-working space* dengan WiFi gratis. Selanjutnya, dirumuskan membahas permasalahan mengenai rendahnya *awareness* terhadap HXC, target segmentasi Harmoni Exchange yaitu pekerja urban Jakarta yang berusia 18-35 tahun dan aktif di Instagram, dan membahas mengenai konten visual berupa *reels* dan *stories* yang menampilkan skenario nyata seperti tempat bertemu dengan *hashtag* #MeetAtHXC. Progres ini melibatkan revisi iteratif berdasarkan *feedback* supervisor.



a) Pengumpulan Data dan Observasi

Proses pembuatan *creative brief* diawali dengan pengumpulan data melalui observasi langsung di area Harmoni Exchange (HXC). Observasi dilakukan

untuk mengidentifikasi fasilitas unggulan dan karakter lokasi, seperti area F&B serta tenant Mokka Caffe Cabana yang berfungsi sebagai *co-working space* dengan fasilitas WiFi gratis. Data ini menjadi dasar pemahaman konteks brand dan kebutuhan komunikasi.

b) Identifikasi Permasalahan dan Posisi Brand

Berdasarkan hasil observasi, dirumuskan permasalahan utama yaitu rendahnya tingkat *brand awareness* HXC. Pada tahap ini juga ditentukan posisi *brand* HXC sebagai *lifestyle hub* yang mendukung aktivitas kerja, bersosialisasi, dan kegiatan sehari-hari masyarakat urban Jakarta.

c) Penentuan Target *Audiens* dan Tujuan Komunikasi

Selanjutnya ditetapkan target *audiens* kampanye, yaitu pekerja urban Jakarta berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Tujuan komunikasi difokuskan pada peningkatan *brand awareness* serta membangun persepsi HXC sebagai tempat pertemuan yang relevan dan mudah diakses.

d) Perumusan Konsep Kreatif dan Pesan Utama

Tahap ini berfokus pada perumusan konsep kreatif kampanye #MeetAtHXC, termasuk pesan utama dan pendekatan konten. Konten dirancang untuk menampilkan skenario nyata, seperti aktivitas *meeting*, bekerja, dan nongkrong, guna menciptakan kedekatan dengan *audiens*.

e) Penentuan Media dan Arahan Visual

Media yang dipilih adalah Instagram, dengan format konten berupa *reels* dan Instagram *stories*. Arahan visual mencakup gaya visual yang dinamis, representatif terhadap suasana urban, serta menonjolkan *ambience* lokasi dan aktivitas pengunjung HXC.

f) Evaluasi dan Revisi *Creative Brief*

Creative brief yang telah disusun kemudian melalui proses evaluasi dan revisi secara *iteratif* berdasarkan masukan dari supervisor. Tahap ini bertujuan memastikan seluruh elemen *brief* selaras dengan tujuan kampanye dan siap digunakan sebagai acuan pada tahap produksi konten.

C. Penyusunan Rencana Jadwal Konten

Penyusunan rencana jadwal konten dilakukan untuk mengatur alur kerja secara terstruktur agar seluruh proses produksi dan posting dapat berjalan tepat waktu serta konsisten. Penulis bekerja sama dengan Supervisor dalam menentukan jadwal *shooting*, penentuan talent, serta waktu upload konten di Instagram yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens target, yaitu pekerja urban di Jakarta yang cenderung aktif pada jam makan siang serta sore hingga malam hari. Kampanye digital #MeetAtHXC direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu Oktober 2025 untuk tahap persiapan akhir dan shooting awal, November 2025 sebagai periode produksi utama disertai posting intensif, serta Desember 2025 untuk pembuatan konten penutup sekaligus evaluasi menjelang sidang. Proses penyusunan jadwal ini mencakup penentuan jadwal shooting yang biasanya dilakukan pada hari Senin dan Kamis pukul 11.30–12.00 WIB agar menangkap suasana *lunch break* yang ramai namun tidak terlalu *crowded*, serta pemilihan *talent* yang terdiri dari dua orang dari tim social media dan marketing communication Harmoni Exchange, yaitu Tifanny dan Aila, yang dipilih karena pemahaman mereka terhadap brand serta kemampuan merepresentasikan audiens target dengan penampilan kasual-modern yang *relatable* keduanya diberi *briefing* skenario singkat serta izin penggunaan gambar untuk keperluan kampanye dan skripsi. Sementara itu, jadwal upload konten dirancang 4-5 kali seminggu dengan waktu prime yaitu jam makan siang pukul 12.00–13.00 WIB untuk *stories* dan *feed post* ringan, sore pukul 15.00–16.00 WIB untuk reels atau *update stories*, serta malam pukul 19.00–20.00 WIB untuk *reels* utama dan *feed post* yang lebih engaging. Jadwal ini dibuat fleksibel dan dievaluasi secara mingguan bersama supervisor

guna menyesuaikan jika terdapat perubahan situasi, sehingga kampanye dapat berjalan lancar dari Oktober hingga Desember 2025 serta efektif dalam meningkatkan brand awareness Harmoni Exchange sebagai lifestyle hub yang praktis dan menarik bagi pekerja urban di Jakarta.

3.1.2.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan eksekusi pembuatan video yang melaksanakan konsep yang sudah dibahas pada tahap sebelumnya. Menurut Pratama dan Sulistyani (2022), tahap ini melibatkan pelaksanaan langsung dari rencana pra-produksi, di mana tim produksi melakukan pengambilan gambar (*shooting*), rekaman *audio*, dan pengumpulan materi *visual* secara nyata di lapangan. Proses ini menekankan pada koordinasi tim, penggunaan peralatan seperti kamera, *lighting*, dan mikrofon, serta adaptasi terhadap kondisi lokasi untuk memastikan hasil yang sesuai dengan konsep awal. Tahap produksi bertujuan untuk menangkap elemen-elemen autentik yang dapat membangun narasi kuat, sambil meminimalkan kesalahan teknis melalui persiapan yang matang. Secara umum, produksi mencakup aktivitas seperti pengaturan *scene*, pengambilan *footage*, dan pengelolaan talent atau subjek, yang semuanya diarahkan untuk menghasilkan bahan mentah berkualitas tinggi sebelum memasuki tahap pasca-produksi.

Dalam karya ini, tahap produksi diterapkan untuk mengeksekusi perencanaan *digital campaign* guna menciptakan *brand image* Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* Jakarta. Berdasarkan konsep yang telah dirancang pada *pra-produksi*, produksi melibatkan pembuatan konten video promosi yang menyoroti aspek-aspek *lifestyle* seperti fasilitas belanja, kuliner (F&B), dan ruang komunitas di Harmoni Exchange, yang terletak di pusat Jakarta. Misalnya, *shooting* dilakukan di lokasi nyata seperti area mal, dengan fokus pada elemen visual yang menampilkan keragaman aktivitas urban, seperti gathering komunitas, *event*, *lifestyle*, dan interaksi pengunjung, untuk memperkuat citra sebagai pusat gaya hidup *modern*. Tim produksi akan menggunakan peralatan standar seperti smartphone untuk rekaman, dibantu *lighting* portabel dan mikrofon eksternal guna

menangkap suasana autentik. Adaptasi terhadap lokasi sibuk di Jakarta Pusat juga menjadi kunci, seperti mengatur jadwal *shooting* di luar jam ramai untuk menghindari gangguan, sehingga hasil *footage* dapat secara efektif membangun narasi yang menarik dan relevan dengan target *audiens* urban Jakarta. Proses ini diharapkan menghasilkan bahan video mentah yang siap diolah lebih lanjut, sejalan dengan tujuan campaign untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement brand* Harmoni Exchange di platform digital.

A. Pengambilan Foto atau Video

Fotografi adalah media berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang tak terbatas. Secara garis besar, arti fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Menurut Barnbaum (2017), fotografi juga merupakan gambar, foto merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih konkrit dan akurat. Fotografi adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang terbaik untuk mengatasi permasalahan yang ada. Foto dapat memperluas apa yang dilihat, dipikirkan, membuat seseorang kagum, terhibur, bahkan merasakan keajaiban dan kasih sayang setiap kita melihatnya (Erlyana & Setiawan, 2020).



Gambar 3.1.2.2.1 Hasil Pengambilan Foto & Video Penulis

Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

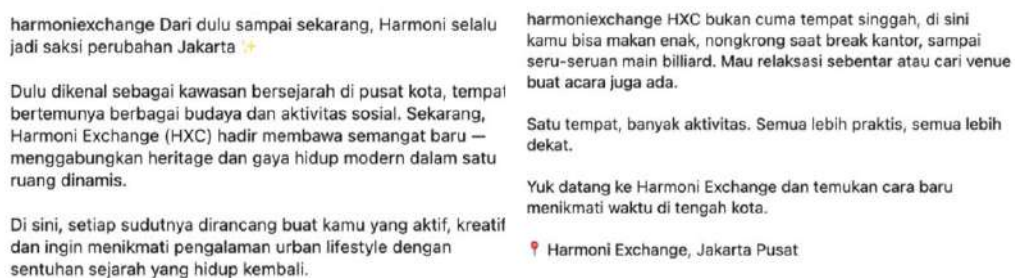
Dalam campaign ini, penulis melakukan pengambilan foto dan video seperti pada gambar 3.2.2.1, hal ini diterapkan untuk menangkap esensi Harmoni Exchange sebagai lifestyle hub Jakarta. Proses *shooting* dilakukan di lokasi nyata

seperti area mal, dengan fokus pada komposisi visual yang menarik, seperti pengambilan gambar pengunjung yang berinteraksi di ruang komunitas, *event*, atau fasilitas belanja modern. Dalam pembuatan foto atau video, alat yang digunakan adalah kamera Iphone 14, dan dibantu dengan *lighting* portabel, memastikan hasil *footage* autentik yang memperkuat narasi urban *lifestyle*, sejalan dengan tujuan campaign untuk meningkatkan engagement audiens.

B. Copywriting

Menurut Frank Jefkins dalam (Ariyadi, 2020), *copywriting* ialah seni penulisan persuasif yang harus memiliki kandungan pesan setidaknya harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*) serta harus dapat menciptakan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan tindakan (Waris et al, 2024).

Gambar 3.1.2.2.2 Copywriting Olahan Penulis



Sumber : Olahan Data Penulis

Dalam karya ini, *copywriting* digunakan untuk mendukung konten visual Harmoni Exchange dalam *digital campaign*. Penulisan teks dilakukan dengan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), misalnya dengan membuat caption yang menarik perhatian seperti "HXC bukan Cuma tempat singgah, satu tempat, banyak aktivitas" untuk menimbulkan ketertarikan pada fasilitas F&B dan komunitas. *Copywriting* ini dirancang singkat, persuasif, dan disesuaikan dengan platform digital, sehingga dapat mendorong audiens untuk berkunjung atau berinteraksi, memperkuat *brand image* sebagai *lifestyle hub* yang inklusif dan *modern*.

C. Editing

Menurut Erlyana & Setiawan (2020), *editing* merupakan proses perangkaian beberapa clip hasil pengambilan gambar (*shot*) menjadi satu kesatuan video yang utuh dan memiliki alur yang jelas. Proses *editing* diawali dengan *digitizing* atau *capturing*, yaitu memindahkan file video ke dalam bentuk data digital yang tersimpan pada *hard disk* atau media penyimpanan lainnya. Tahap selanjutnya adalah *editing*, di mana clip yang kurang menarik dipotong atau dihilangkan, kemudian setiap adegan disusun ulang agar memiliki kesinambungan visual dan alur cerita yang menarik. Setelah struktur video terbentuk, proses dilanjutkan penambahan judul video, *background* music, animasi, serta *special effect*. Tahap akhir dalam proses editing adalah rendering, yaitu proses finalisasi video menjadi satu kesatuan yang utuh agar dapat diputar dengan baik pada berbagai media player dan platform digital.

Dalam karya ini, proses *editing* diterapkan untuk menyempurnakan footage Harmoni Exchange menjadi konten kampanye yang komunikatif dan menarik. *Editing* dimulai dengan proses *capturing footage* ke dalam *software* pengolah video seperti Capcut, kemudian dilanjutkan dengan untuk menyusun narasi visual yang mengalir, misalnya dengan menggabungkan adegan aktivitas belanja dan F&B guna menegaskan Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub*. Pada tahap online *editing*, ditambahkan elemen pendukung seperti *background* musik yang upbeat, *teks overlay*, serta visual pendukung lain yang selaras dengan konsep *copywriting* kampanye. Selanjutnya, video dirender ke dalam format digital sebagai tahap akhir agar siap dipublikasikan di media sosial.

Selain penyusunan visual dan audio, proses editing juga memperhatikan pemilihan warna sebagai bagian dari identitas visual. Warna yang digunakan dalam konten kampanye ini adalah hitam, putih, dan *gold*. Warna hitam dipilih untuk memberikan kesan elegan, *modern*, dan tegas, sekaligus memperkuat nuansa eksklusif Harmoni Exchange. Warna putih digunakan sebagai penyeimbang untuk menciptakan kesan bersih, simpel, dan mudah dibaca, terutama pada elemen teks dan informasi promo. Sementara itu, warna *gold* digunakan sebagai aksen visual

yang merepresentasikan nilai premium, kemewahan, dan daya tarik visual, sehingga mampu memperkuat citra Harmoni Exchange sebagai destinasi *lifestyle* yang berkelas. Kombinasi ketiga warna tersebut diterapkan secara konsisten agar konten video terlihat profesional, menarik, dan mampu mendukung pembentukan brand image yang dinamis.

3.1.2.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap penyelesaian akhir setelah seluruh proses pengambilan gambar, penulisan teks, dan editing awal selesai dilakukan. Menurut Azmiar et al. (2023), pasca produksi adalah penyelesaian terakhir dari ide yang telah dituangkan serta telah diaplikasikan, bisa dikatakan bahwa inilah yang menjadi titik terakhir dalam menyelesaikan program sebelum ditayangkan. Dalam pasca produksi termasuklah yaitu editing atau melihat kesalahan-kesalahan selama proses produksi tadi, yang mana harus diubah dan diperbaiki maupun yang tidak harus ditampilkan.

Pada karya ini, proses pasca produksi dilakukan secara teliti untuk menyempurnakan seluruh materi digital campaign Harmoni Exchange. Setelah konten foto dan video selesai diolah pada tahap editing sebelumnya menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop dan CapCut, penulis melakukan review menyeluruh terhadap hasil akhir.

a. Review & Revisi

Tahap ini merupakan langkah awal dalam pasca produksi yang bertujuan untuk melakukan evaluasi seluruh kegiatan kampanye secara menyeluruh. Pada tahap ini, penulis melakukan peninjauan ulang terhadap seluruh materi konten yang telah dihasilkan, terutama jika terdapat masukan atau revisi dari Supervisor dan dosen pembimbing. Proses review meliputi pemeriksaan aspek teknis seperti kualitas gambar (resolusi dan pencahayaan), alur cerita video, sinkronisasi audio dengan visual, serta kesesuaian caption dengan pesan kampanye secara keseluruhan. Selain itu, dilakukan juga pengecekan pada elemen branding seperti penggunaan logo Harmoni Exchange, tone warna yang konsisten (dominan hitam

dan putih), serta hashtag utama #MeetAtHXC yang diterapkan di setiap konten untuk memperkuat identitas brand.

Masukan dari supervisor, dosen pembimbing, dan beberapa tim divisi terkait (seperti tim marketing HXC) turut diperhitungkan untuk mendapatkan perspektif eksternal yang lebih objektif. Beberapa revisi yang dilakukan antara lain penyesuaian durasi video agar lebih ringkas, penggantian klip yang kurang menonjolkan suasana *lifestyle hub*, serta penyempurnaan teks *overlay* agar lebih mudah dibaca. Revisi akhir menghasilkan konten yang lebih komprehensif, dan sesuai dengan target audiens Harmoni Exchange, yaitu masyarakat urban di Jakarta yang mencari tempat berkumpul, berbelanja, dan menikmati kuliner dalam satu lokasi.

b. Post Konten

Setelah konten dinyatakan final melalui proses review dan revisi, tahap selanjutnya adalah publikasi atau penyebaran konten ke platform digital yang telah ditentukan, yaitu Instagram sebagai media utama kampanye. *Post* merupakan artikel atau konten yang diunggah ke halaman website maupun media sosial dalam bentuk kata, gambar, atau video. Kemudian diunggah ke media social, ini biasa disebut dengan posting (Santoso et al., 2017).

Pentingnya post dalam *digital campaign* adalah untuk membangun *online engagement*, di mana *audiens* dapat mengenal, berinteraksi, dan terlibat dengan brand. Konten post yang menarik dan relevan akan meningkatkan visibilitas Harmoni Exchange, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong *audiens* untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman di *lifestyle hub* ini secara langsung.

c. Evaluasi Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan digital campaign dalam membentuk *brand image* Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* Jakarta. Proses evaluasi mencakup seluruh aspek Instagram, mulai dari pengunggahan konten, hasil impresi, hingga pertumbuhan jumlah *followers* (Octavia et al., 2024). Pengukuran

dilakukan menggunakan fitur Instagram *Insights*, yang menyediakan data *real time* mengenai performa setiap konten yang dipublikasikan.

Indikator utama yang diamati meliputi *reach* (jumlah pengguna yang melihat konten), *impressions* (total tayangan), *engagement rate* (*likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*), serta *profile visits*, yang menunjukkan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang Harmoni Exchange. Selain data kuantitatif, dilakukan juga analisis kualitatif terhadap komentar dan *direct message* untuk menilai sentimen *audiens*, seperti apakah konten berhasil menyampaikan pesan sebagai tempat pertemuan yang nyaman dan lengkap.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik *engagement* dibandingkan periode sebelum kampanye, dengan *feedback* positif yang memperkuat *positioning* HXC sebagai destinasi *lifestyle* utama. Data evaluasi ini menjadi dasar refleksi untuk perbaikan kampanye selanjutnya dan bukti efektivitas strategi digital yang diterapkan.

3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran untuk pelaksanaan *digital campaign* Harmoni Exchange (HXC) sebagai *lifestyle hub* Jakarta disusun secara sederhana dan efisien, mengingat karya ini merupakan skripsi berbasis karya mahasiswa dengan keterbatasan sumber daya. Anggaran difokuskan pada kebutuhan produksi materi pendukung kampanye digital, seperti desain visual untuk *postingan* Instagram, serta langganan *tools editing* yang diperlukan.

Tabel 3.2.1 Tabel Anggaran Dana

No	Jenis Pengeluaran	Biaya
1	Poster	Rp 350.000
2	Canva Pro	Rp 230.000
3	Capcut Pro	Rp 130.000
TOTAL		Rp 710.000

Sumber : Olahan Data Penulis

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

3.3.1 Konten Digital Campaign

Karya yang telah diproduksi dalam bentuk serangkaian konten digital (foto, video *Reels*, *Carousel Post*, dan *Stories*) digunakan sebagai konten promosi untuk akun Instagram resmi Harmoni Exchange. Konten tersebut diunggah di Instagram (@**harmoniexchange**) dengan tujuan agar target *audiens* mengetahui dari awal rencana pembangunan Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* Jakarta, memiliki gambaran visualnya hingga mengetahui tata letak serta konsep secara keseluruhan, menjelaskan mengenai keunggulan dari lokasi tersebut, menjelaskan konsep *lifestyle hub*, dan dapat meningkatkan *awareness* serta minat *audiens* dengan jangkauan yang lebih luas. Konten ini juga mendukung hashtag #MeetAtHXC sebagai elemen utama kampanye untuk mendorong interaksi dari *audiens*.

3.3.2 Media Pendukung Kampanye

Media pendukung kampanye yang diproduksi adalah berupa beberapa gambar desain dan materi cetak yang dituangkan menjadi poster untuk mendukung kampanye digital Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* Jakarta. Media ini mencakup *poster*, *e-poster*, dan promosi yang menampilkan lokasi, serta informasi fasilitas F&B, belanja, dll.