



Perancangan Video Campaign Berbasis CGI sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Properti

Yahya Aladdin^{1*}, Kusnadi², Rifqi Fahrudin³

¹²³ Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

yahya.aladdin.dkv.20@cic.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Kesambi No.202, Kesambi, Kota Cirebon

Korespondensi penulis: yahya.aladdin.dkv.20@cic.ac.id

Abstract. *A campaign is a method for promoting products, but it does not do so directly. This study aims to create a campaign designed to enhance awareness through engaging video content. Prospective customers will be directed to more detailed product information on the Grand Taman Angrek Suci website. Therefore, the campaign is designed to be both attractive and brief, to capture attention quickly. The goal is to help boost sales for Grand Taman Angrek Suci. Additionally, this research focuses on problem-solving with a human-centered approach and requires innovative thinking. The research methodology used is Design Thinking, first introduced by John E. Arnold. The reference book for this research is Design Thinking for Strategic Innovation by Idris Moote (2013). The study utilizes several software tools, including 3D Blender and Adobe Premiere, to ensure the video achieves optimal and desired results. The final deliverables of this research include the Video Campaign and an Instagram account for its publication.*

Keywords: *Design Thinking, Video Campaign, 3D.*

Abstrak. Campaign merupakan salah satu metode dalam promosi produk, namun tidak secara langsung. Pada penelitian ini campaign yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (Awareness) melalui daya tarik yang ada di dalam video. Kemudian calon konsumen akan diarahkan ke informasi produk yang lebih lengkap melalui website Grand Taman Angrek Suci. Oleh sebab itu dalam campaign ini dibuat menarik dan durasi yang singkat, hal ini bertujuan untuk daya tarik di awal. Sehingga campaign ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan pada Grand Taman Angrek Suci. Selain itu dalam penelitian ini bersifat penyelesaian masalah yang berfokus kepada manusia, dan membutuhkan ide yang out of the box. Oleh sebab itu metode penelitian yang digunakan adalah Design Thinking. Metode ini ditemukan pertama kali oleh John E. Arnold. Kemudian untuk acuan buku yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjudul design thinking for strategic innovation, karya Idris Mootee (2013). Kemudian pada penelitian ini ada beberapa software yang digunakan yaitu: 3D Blender, Adobe Premiere. Semua itu digunakan untuk menunjang hasil video yang maksimal dan sesuai harapan. Kemudian untuk hasil akhir dalam penelitian ini ada beberapa elemen yaitu: Video Campaign, dan Akun Instagram untuk publikasinya.

Kata kunci: Design Thinking, Video Campaign, 3D.

1. LATAR BELAKANG

Banyak cabang komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada dunia bisnis, salah satunya adalah kampanye. Dikutip dari qontak.com, bahwa kampanye digunakan untuk berbagai hal, serta memiliki berbagai jenis, seperti contohnya: Brand Awareness Campaign, Rebranding Campaign, SEO Campaign. Selain itu, bentuk dari kampanye sendiri bermacam-macam, mulai dari bentuk cetak sampai berbentuk digital, semua itu tergantung pada pesan yang ingin disampaikan. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi pada saat ini, maka kampanye berbentuk digital pun semakin banyak digunakan oleh merek-merek besar, seperti Gojek, Tokopedia, Infinix, dan Apboots. Dikutip dari

databoks.katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat ke-4 pada tahun 2023 yang mencapai 104,8jt pengguna. Oleh sebab itu, peluang ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk kampanye digital berbentuk video pada perusahaan PT Satriyo Mega Sarana Cirebon.

PT Satriyo Mega Sarana atau sering dikenal Taman Anggrek Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti berupa perumahan subsidi. Saat ini Taman Anggrek Group berfokus pada dua cabang, yaitu Grand Taman Anggrek Suci dan Taman Anggrek Kuningan. Pada perusahaan tersebut ada banyak hal yang penulis dapatkan, salah satunya yang membuat penulis tertarik adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap informasi produk yang dijual, terutama pada spesifikasi produknya, sehingga berdampak pada penjualan yang kurang maksimal. Oleh sebab itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini untuk tujuan meningkatkan Awareness, sekaligus meningkatkan daya tarik terhadap konten Instagram-nya, serta melakukan inovasi pada konsep kontennya.

Terkait hal tersebut, penulis, setelah dilakukan beberapa diskusi oleh pihak perusahaan, perusahaan setuju dengan konsep kampanye berbasis CGI ini yang terkesan inovatif. Kemudian hasil dari video ini akan diiklankan melalui Instagram. Selain itu, hasil dari penelitian ini memiliki tiga luaran, yaitu: video kampanye sebagai media utamanya, dan dua buah desain untuk feed Instagram. Selain itu, kampanye ini berlangsung selama dua hari. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan metode perancangan design thinking. Metode ini pertama kali ditemukan oleh John E. Arnold. Sedangkan untuk landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari buku “Design Thinking for Strategic Innovation” karya Idris Mootee (2013).

2. KAJIAN TEORITIS

Tabel 1. Kajian

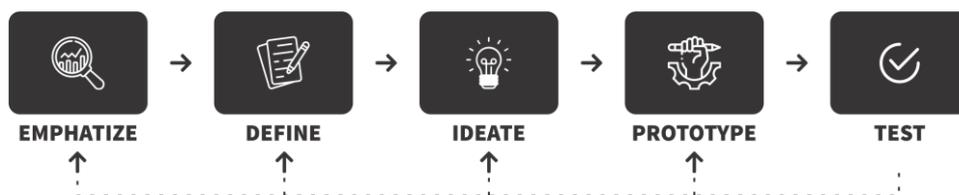
No.	Judul	Metode	Hasil dan Kesimpulan
1.	“Perancangan video alur pelayanan puskesmas drajat Kota Cirebon sebagai informasi layanan pengunjung puskesmas.” Penulis : Dewi Iriani, Suhadi Parman, Ine	<i>Design Thinking Process</i>	Pada penelitian ini digunakan metode perancangan <i>Design Thinking</i> . Tujuan dari penelitian ini untuk mempermudah pasien dalam mendapatkan informasi terkait alur pelayanan puskesmas, dikarenakan alur pelayanan puskesmas terbagi menjadi dua yaitu (pasien infeksi) dan (Pasien non-infeksi).

	<p>Rachmawati, Yuni Awalaturrohmah, Abdun Wijaya, Kusnadi, Angelika, Yahya Aladdin, Muhammad Kholilullah, Inne Fitriyani Roestamadji</p> <p>Tahun : 2022</p>		
2.	<p>“Penggunaan teknologi <i>augmented reality</i> untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran produk <i>real estate</i>.”</p> <p>Penulis : Suhadi Parman, Rifqi Fahrudin, Muhammad Angga Lesmana, Panji Satrio Randika Putra.</p> <p>Tahun : 2023</p>	<p><i>System Developme nt Life Cycle (SDLC)</i></p>	<p>Dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan yaitu ; pengumpulan data, analisis data, perancangan, pembangunan, implementasi, dan pengujian sistem. Kemudian inti dari penelitian ini adalah mengangkat nilai inovasi dan menambah pengalaman pengguna yang lebih interaktif dalam mendapatkan informasi khususnya Perumahan Griya Jati Kalijaga</p>
3.	<p>“Komunikasi pemasaran <i>digital campaign whatsapp blast</i> di PT Telkomsel <i>branch</i> karawang dalam menarik minat konsumen”</p> <p>Penulis : Rukmanah, Firdaus Yuni Dharta, Ema</p> <p>Tahun : 2023</p>	<p><i>Integrated Marketing Communica tion (IMC)</i></p>	<p>Pada penelitian ini berfokus pada komunikasi dalam periklanan sebuah produk. Periklanan yang dilakukan pada penelitian ini adalah <i>campaign</i> yang memanfaatkan sosial media <i>Whatsapp blast</i>. Hal ini bersifat unik dan berpotensi untuk tercapai tujuan <i>campaign</i>nya, karena menggunakan <i>Whatsapp</i> yang merupakan pengguna.</p>
4.	<p>“Media promosi pada <i>campaign</i> produk PT <i>Wellcomm</i> dengan teknik <i>seamless transitions</i> dalam <i>video motion graphic</i>”</p> <p>Penulis : Syaipul Ramdhan, Muhammad Kurhi,</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p><i>User Acceptance Test (UAT)</i></p>	<p>Hasil utama dari penelitian ini adalah berupa video, kemudian Penelitian ini berbasis <i>Campaign</i>. Sedangkan untuk teknik yang digunakan dalam pembuatan video adalah <i>seamless transitions</i> hal ini bertujuan untuk keselarasan alur sebuah video dan memudahkan penyampaian informasi yang terkandung dalam videonya.</p>

5.	<p>“Meningkatkan <i>brand awareness</i> menggunakan tiktok for business”</p> <p>Penulis : Diana Novita, Nafisah Yuliani, Agus Herwanto</p> <p>Tahun : 2021</p>	Metode Deskriptif	Tujuan dari penelitian ini adalah tiktok dapat menjadi digital <i>marketing</i> baru untuk pemasaran produk secara digital. Berdasarkan hal tersebut inovasi juga dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk.
6.	<p>“Perancangan <i>video campaign clenore pictura</i> untuk menampilkan personal <i>branding</i> dan <i>brand value</i>.”</p> <p>Penulis : Christy Cahyadi, Rendy Iswanto</p> <p>Tahun : 2022</p>	Metode Pengumpulan data primer	Penelitian ini berbasis <i>brand campaign</i> untuk menunjukkan personal <i>branding</i> apa yang dibutuhkan pada wanita Gen Z usia 18-23. Kemudian hasil dari penelitian berbentuk video.

3. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan *video campaign* ini menggunakan metode dari Idris Mootee yang telah beliau tulis di dalam bukunya yang berjudul *Design Thinking for Strategic Innovation*. Pada bukunya, Idris Mootee (2013:63) menjelaskan bahwa *design thinking* ini merupakan metode perancangan inovatif yang berpusat pada manusia, serta didalamnya mencerminkan *Komunikasi, Empati, Antisipasi, dan Perubahan*. Kemudian beliau juga menjelaskan bahwa dalam metode perancangan *design thinking* memiliki lima tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan

- a. *Empathize*. Menggali lebih dalam permasalahan yang akan diangkat dengan melakukan kegiatan wawancara dan menyebar kuesioner kepada pihak terkait.
- b. *Define*. Mendefinisikan data-data yang telah diperoleh dan menganalisis hingga membentuk target solusi yang tepat terkait penelitian.
- c. *Ideate*. Menemukan ide kreatif yang cocok untuk penyelesaian masalah berdasarkan identifikasi pada tahap kedua.

- d. *Prototype*, Memvisualisasikan hasil analisis dan brainstorming ide sesuai dengan data yang diperoleh untuk uji coba awal.
- e. *Test*. Memvisualisasikan dan menerapkan seluruh aspek terkait.

Ruang Lingkup

Dari penelitian ini akan menghasilkan beberapa elemen kampanye, yaitu berupa; video kampanye, dan instagram sebagai media kampanye nya. Selain itu ada beberapa target primer yang telah dirancang dalam proses kampanye ini, sebagai berikut :

- a. Demografi
 - Usia : 21-45 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - Status Ekonomi Sosial : Menengah ke bawah
 - Penghasilan rata - rata : 2,5 juta
- b. Geografis : Cirebon kota, dan Cirebon Kabupaten
- c. Psikografis : Seseorang yang ingin selalu up to date dengan perkembangan teknologi.
- d. Behavior : Pasangan muda yang membutuhkan rumah hunian, strategis, modern, dan harga terjangkau.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking*, yang dimana metode ini merupakan metode yang berpusat pada manusia. Oleh sebab itu, dibutuhkan metode pengumpulan data yang melibatkan tanggapan masyarakat, bersifat deskriptif, dan bersifat subjektif. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan metode *Kualitatif* sebagai pengumpulan datanya.

Definisi Operasional

Kampanye, Secara bahasa, campaign merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris yang artinya adalah kampanye. Kemudian menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) merupakan tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Design Thinking, Design thinking menurut Idris Mootee (2013) merupakan metode yang berpusat pada permasalahan manusia untuk melakukan inovasi dan strategi.

Metode Analisis

5W+1H merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data yang telah didapat. Di dalam metode ini memiliki 6 poin yang dapat digunakan untuk menggali informasi lebih dalam, yaitu : (*what, when, where, who, why, how*). Selain itu, penggunaan metode analisis ini bertujuan untuk mempermudah dalam menerapkan metode penelitian design thinking, yang dimana dalam metode ini memiliki 5 tahapan, yaitu : *empathize, define, ideate, prototype, test*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize.

Menggali lebih dalam permasalahan yang akan diangkat dengan melakukan pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dan melalui link kuesioner kepada pihak terkait. Berikut hasil pengumpulan data yang diperoleh.

Tabel 2. Pengumpulan Data

Iis Riska Nuraeni	HRD dan Pengelola Konten
<p>Setelah dilakukan diskusi mendalam mengenai konsep penelitian yang akan dibuat, perusahaan pun telah menyetujui dengan apa yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kemudian perusahaan menambahkan sedikit mengenai segmentasi target audiencenya, untuk area jangkauan campaign nya lebih diperkecil lagi menjadi Area “Cirebon kota dan Cirebon kabupaten” saja, dan tambahkan sedikit mengenai penggunaan whatsapp “gunakan yang baru”. Kemudian dalam kegiatan ini dilakukan penandatanganan surat Permohonan Observasi dan Pengambilan Data.</p>	

Tabel 3. Hasil wawancara dengan tim Marketing

Nova Agustiani	Tim Marketing
<p>1. Kendala yang sering dikeluhkan konsumen (iklan sosmed yang kurang aktif dan kurang <i>update</i>), (konten kurang informatif).</p>	
<p>2. Kendala yang ditemukan menurut versi Ibu Nova: (konten kurang <i>update</i>), (<i>copywriting</i> kurang menarik), (Informasi dan visualisasi yang disampaikan kurang menarik).</p>	
<p>3. Target penjualan seluruh marketing adalah 12-15 unit per-bulan.</p>	
<p>4. Kualitas konten yang menurun berdampak pada: (kurangnya penjualan), (kurangnya update tampilan rumah terbaru dan progress terbaru).</p>	
<p>5. Ibu Nova berinisiatif mencoba untuk mempromosikan penjualannya melalui <i>marketplace</i> dan group Facebook.</p>	

6. Target Audience pada rentang usia konsumen 21-45 Tahun
7. Target Audience sekitaran Cirebon kota dan Cirebon kabupaten
8. kendala yang ditemukan Ibu Nova : <ul style="list-style-type: none"> - konten kurang update dan inovasi - <i>copywriting</i> kurang menarik - Informasi yang disampaikan kurang menarik - Visualisasi iklan kurang menarik)
9. Akses jalan menuju Taman Anggrek Suci masih belum diperbaiki oleh pemerintah daerah.
10. Dominasi iklan masih melalui <i>offline</i> berupa Spanduk, Baliho, dan Brosur
11. Saran dari ibu Nova adalah media iklan secara digital lebih ditingkatkan lagi kualitas dan inovasinya sehingga menjadi lebih menarik dan informatif, kemudian untuk sosial media yang digunakan sebaiknya fokus di Instagram dulu setelah sukses baru lanjut ke <i>platform</i> lain.

Tabel 4. Hasil wawancara dengan Konsumen 1

Rully Nurulya Darma Kusuma	Konsumen 1
1. Usia : 40 tahun	
2. Karyawan : Swasta	
3. Daerah Asal (Sebelum Tinggal di Taman Anggrek) : Pegajahan	
4. Tahun Akad : 2021	
5. Mengetahui taman anggrek secara <i>Offline</i> (rekan kerja), dan menyarankan untuk lebih ditingkatkan lagi konten sosmed nya.	
6. Yang pak rully ketahui konten instagram taman anggrek jarang update postingan terbaru.	
7. Kemudian menurut pak Rully konsep dari konten yang telah dibuat terlalu monoton, dan dayatariknya masih kurang.	
8. Setelah ditunjukkan konsep video <i>campaign</i> yang akan dibuat, pak Rully setuju dengan konsep nya, karena unik.	
9. Menurut pak Rully penggunaan instagram sangat di perlukan untuk periklanan dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga bukan hanya iklan secara offline.	

Tabel 5. Hasil wawancara dengan Konsumen 2

Rully Nurulya Darma Kusuma	Konsumen 2
1.	Usia : 57 tahun
2.	Karyawan : Swasta
3.	KPR atas nama : Anak nya
4.	Tahun akad : 2022
5.	Daerah Asal (Sebelum Tinggal di Taman Anggrek) : Pamengkang
6.	Mendapat informasi Perumahan : Melalui iklan offline, (Spanduk & Brosur)
7.	Pak Basuki berharap untuk lebih meningkatkan konten melalui instagram dan dibuat lebih informatif agar calon konsumen mudah untuk mencari info-info tentang rumah nya.
8.	Pak basuki setuju dengan konsep iklan yang akan di buat, karena dapat meningkatkan dayatarik.

Tabel 6. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner (Gform)

PERTANYAAN	JAWABAN
Jumlah usia tertinggi	Peringkat 1 : di usia 23 Tahun
	Peringkat 2 : di usia 24 tahun
Domisili	Peringkat 1 : Cirebon Kota
	Peringkat 2 : Cirebon Kabupaten
Profesi	Karyawan Swasta
Penghasilan	Peringkat 1 : 1 - 2 Juta Peringkat 2 : 3 - 4 Juta
Apa sudut pandangmu tentang rumah subsidi ?	Dominan menjawab “Pengembang Terpercaya”

Apakah mengetahui Grand Taman Anggrek Suci ?	Dominan menjawab “tidak”
Minat dalam mendapatkan informasi	Dominan menjawab “melalui menonton ketimbang membaca atau mendengar”
Menggunakan Instagram sejak ?	Sejak 2015-2018
Tujuan Menggunakan Instagram	Peringkat 1 : “hanya Untuk hiburan” Peringkat 2 : “Menemukan referensi ide & tutorial singkat”
Manfaat yang dirasakan	1. Menemukan referensi ide 2. hiburan 3. informasi berita 4. bersosialisasi
Ketertarikan dalam berkomentar	Dominan menjawab “Jarang berkomentar dan bahkan tidak berkomentar sama sekali”
Tipe orang yang sering mempercepat video ?	Dominan menjawab “Iya”
Iklan yang paling mengganggu ?	Dominan menjawab “terlalu Lama”
Pernah melihat konsep campaign seperti ini ?	Dominan menjawab “Pernah”
Tanggapan terhadap konsep <i>campaign</i> seperti yang telah ada	1. Unik 2. Kreatif 3. Bagus 4. Inovatif

Selain data diatas berikut adalah dokumentasi yang dilakukan saat observasi pada perumahan Grand Taman Angrek Suci.



Gambar 2. Foto observasi ke perumahan Grand Taman Angrek Suci



Gambar 3. Foto observasi ke perumahan Grand Taman Angrek Suci

Define.

Mendefinisikan data-data yang telah diperoleh dan menganalisis hingga membentuk target solusi yang tepat terkait penelitian. Berikut adalah data yang diperoleh untuk melakukan publikasi konten yang akan dibuat periklanan pada akun instagram official Grand Taman Angrek Suci, sehingga radius jangkauannya akan tepat sesuai dengan segmentasi yang dibutuhkan perusahaan.

- a. Demografi
 - 1) Usia : 21-45 tahun
 - 2) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - 3) Status Ekonomi Sosial : Menengah ke bawah

- 4) Penghasilan rata - rata : 2,5 juta
- b. Geografis : Cirebon kota, dan Cirebon Kabupaten
- c. Psikografis : Seseorang yang ingin selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi.
- d. *Behaviour* : Pasangan muda yang membutuhkan rumah hunian, strategis, modern, dan harga terjangkau.

Selain mendefinisikan data segmentasi pasarnya, penulis menggunakan 5W+1H sebagai metode analisis datanya, berikut pemaparannya :

Tabel 7. Pemaparan 5W+1H

WHAT	Apa, yang telah dilakukan Grand Taman Anggrek Suci terhadap periklanan produknya ?
	Grand Taman Anggrek Suci telah melakukan dua metode periklanan, yaitu melalui <i>offline</i> berbentuk spanduk, dan brosur serta periklanan melalui <i>online</i> berbentuk konten Instagram dan <i>website</i> .
WHO	Siapa, target audience Grand Taman Anggrek Suci ?
	Seorang pria berusia 21-45 tahun dengan penghasilan rata-rata 2.5 jt yang menginginkan pemukiman berkonsep modern, strategis, dan terjangkau.
WHY	Mengapa, memilih Instagram untuk publikasinya ?
	Instagram merupakan platform sosial media yang didukung oleh <i>Meta Platforms, Inc.</i> , dan mampu melakukan sinkronisasi langsung dengan facebook sehingga fitur yang tersedia lebih banyak. Selain itu Indonesia menduduki peringkat ke-4 pada tahun 2023 yang mencapai 104,8jt pengguna. (databoks.katadata.co.id)
WHEN	Kapan, rentang waktu video campaign akan dipublikasi ?
	Video ini akan di publikasi selama 2 hari dimulai pada tanggal 12 Juli jam 08.00 WIB dan berakhir pada 14 Juni 2024 jam 08.00 WIB.
WHERE	Dimana, video campaign awareness akan dipublikasi ?

E	Video akan dipublikasi melalui platform sosial media Instagram
HOW	Bagaimana, Isi dari konten video <i>campaign</i> yang akan dirancang ?
	Video mentah akan berisi animasi CGI rumah yang dijual Taman Anggrek sebagai objek utamanya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton, yang kemudian akan diarahkan melalui tombol link pada postingan Instagram, dan menuju informasi yang lebih detail di website.

Untuk mencapai pada tahap terjualnya produk, dibutuhkan daya tarik utama untuk menumbuhkan rasa penasaran pada calon konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Maka oleh sebab itu ada beberapa tujuan dibuatnya video kampanye ini, berikut tujuan-tujuan dari perancangan video campaign ini :

- a. Sebagai daya tarik konsumen untuk diarahkan kepada informasi yang lebih lengkap.
- b. Menuntun calon konsumen untuk mendapat edukasi terkait produk yang dijual.
- c. Memperluas jangkauan pasar.
- d. Kemudian tujuan utama setelah poin diatas adalah Meningkatkan *Brand Awareness*.

Ideate.

Pada tahapan ini penulis mencari beberapa referensi untuk menuangkan pesan yang akan disampaikan. Referensi tersebut meliputi pengambilan gambar, konsep CGI, Gaya visual. Referensi tersebut didapat dari berbagai media seperti Instagram, Pinterest, dan google. Berikut poin-poin untuk konsep yang telah di dapat:

- a. Isi Pesan (*What to say*)
 Isi pesan yang akan disampaikan adalah menumbuhkan ketertarikan calon konsumen dan memberikan kesadaran terhadap produk rumah bersubsidi Grand Taman Anggrek Suci yang merupakan produk Inovatif, Modern, terpercaya.
- b. Bentuk Pesan (*How To Say*)
 Bentuk pesannya adalah berupa video campaign yang akan dipublikasi melalui Instagram Ads, dengan tujuan memberikan daya tarik dan akan mengarahkan calon konsumen kepada informasi lengkap pada website.
- c. Citra Visual

Inovatif, Terpercaya, Modern

d. Media dan Jangka Waktu

Kemudian untuk media yang akan digunakan adalah Instagram dan jangka waktu yang dibutuhkan untuk publikasi videonya akan membutuhkan waktu selama 2 hari melalui Instagram ads. Iklan dimulai pada tanggal 12 Juli jam 08.00 WIB dan berakhir pada 14 Juni 2024 jam 08.00 WIB.

e. *Storyline*

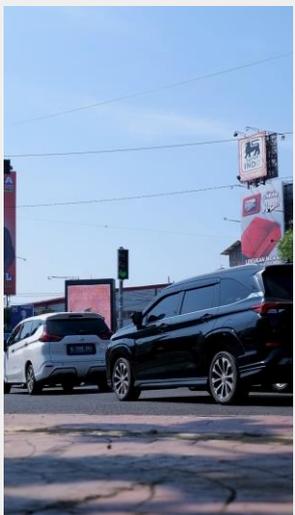
“Seorang pria yang berfokus pada masa depannya untuk bisa mendapatkan rumah impiannya, kemudian hadir Grand Taman Anggrek Suci sebagai rumah idaman yang telah dia tunggu-tunggu.”

f. Storyboard

Tabel 8. tSoryboard

	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 1 <i>DURATION</i> : 00:00:00:00 - 00:00:08:26</p>
	<p>Deskripsi : Shot dengan teknik pengambilan gambar <i>micro</i> dan <i>angle bird eye</i>. pada shot ini terdapat efek partikel yang terangkat ke atas dan terurai setelah muncul objek logo Grand Taman Anggrek Suci</p>
	<p>Dubbing : “Dengan Nya, Wujudkan Impian”</p>
	<p><i>SHOT</i> : 2 <i>SCENE</i> : 1 <i>DURATION</i> : 00:00:08:26 - 00:00:12:28</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Dolly</i>, Pergerakan kamera menghadap ke bawah dan bergerak maju</p>
	<p>Dubbing : “Bersamanya, Wujudkan Banyak Harapan”</p>

	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 2 <i>DURATION</i> : 00:00:12:28 - 00:00:13:16</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Still</i></p>
	<p>Dubbing : -</p>
	<p><i>SHOT</i> : 2 <i>SCENE</i> : 2 <i>DURATION</i> : 00:00:13:16 - 00:00:14:04</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Still</i></p>
	<p>Dubbing : -</p>
	<p><i>SHOT</i> : 3 <i>SCENE</i> : 2 <i>DURATION</i> : 00:00:14:04 - 00:00:14:22</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Still</i></p>
	<p>Dubbing : -</p>
	<p><i>SHOT</i> : 4 <i>SCENE</i> : 2 <i>DURATION</i> : 00:00:14:22 - 00:00:15:10</p>

	<p>Deskripsi : <i>Shot Still</i></p>
	<p>Dubbing : -</p>
	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 3 <i>DURATION</i> : 00:00:15:10 - 00:00:18:11</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Still</i>, pada shot ini menggunakan efek <i>timelapse</i> kendaraan yang sedang melaju di lampu merah.</p>
	<p>Dubbing : “Menjadi Tujuan, Untuk Selalu Yang Terdepan”</p>
	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 4 <i>DURATION</i> : 00:00:18:11 - 00:00:24:19</p>
	<p>Deskripsi : <i>Shot Follow Object</i>, <i>Shot</i> seorang pria yang sedang berjalan dari samping.</p>
	<p>Dubbing : “Melangkah Lebih Jauh, Fokus Pada Hasil Yang Berharga”</p>
	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 5 <i>DURATION</i> : 00:00:24:19 - 00:00:57:15</p>

	<p>Deskripsi : <i>Shot Steadicam, Shot</i> seorang pria yang sedang berjalan menghadap ke kamera dan mengangkat telapak tangannya, kemudian muncul efek CGI di belakang pria tersebut</p>
	<p><i>SHOT</i> : 2 <i>SCENE</i> : 5 <i>DURATION</i> : 00:00:57:15 - 00:01:05:18</p> <p>Deskripsi : <i>Shot Slider, Pada shot ini akan muncul 4</i> miniatur rumah yang berjejer. Miniatur itu berbentuk proses pembentukan rumah dari lahan kosong hingga berdiri sebuah rumah.</p>
	<p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 6 <i>DURATION</i> : 00:01:05:18 - 00:01:12:11</p> <p>Deskripsi : <i>Shot drone panning</i></p>
	<p><i>Dubbing</i> : “Rumah Tepat, Untuk Solusi Yang Cermat”</p> <p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 7 <i>DURATION</i> : 00:01:12:11 - 00:01:16:01</p>

	<p>Deskripsi : <i>Shot frog eye</i>, di depan halaman rumah asli</p>
	<p>Dubbing : -</p> <hr/> <p><i>SHOT</i> : 1 <i>SCENE</i> : 8 <i>DURATION</i> : 00:01:12:11 - 00:01:16:01</p> <p>Deskripsi : <i>Shot drone</i> maju, pada shot ini menjadi shot penutup dan akan ditampilkan <i>tagline</i> dan logo taman anggrek suci</p> <hr/> <p>Dubbing : TAMAN ANGGREK "PUNYA RUMAH, BUKAN SEKEDAR IMPIAN"</p>

Prototype.

Setelah menyusun konsep visual dan menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan langkah selanjutnya pada metode ini adalah prototype. Pada tahap merupakan proses produksi yang akan diawali dengan shooting video sampai proses editing final. Berikut prosesnya;

a. Pra Produksi

Langkah awal sebelum melakukan produksi adalah mempersiapkan seluruh alat yang akan digunakan, berikut detail alat yang digunakan:

- 1) Kamera : Fujifilm Xt100
- 2) Lensa : Kit dan Fix 50mm
- 3) Stabilizer Kamera : Zhiyun Crane 2
- 4) Laptop

Kemudian lokasi yang akan digunakan untuk shooting :

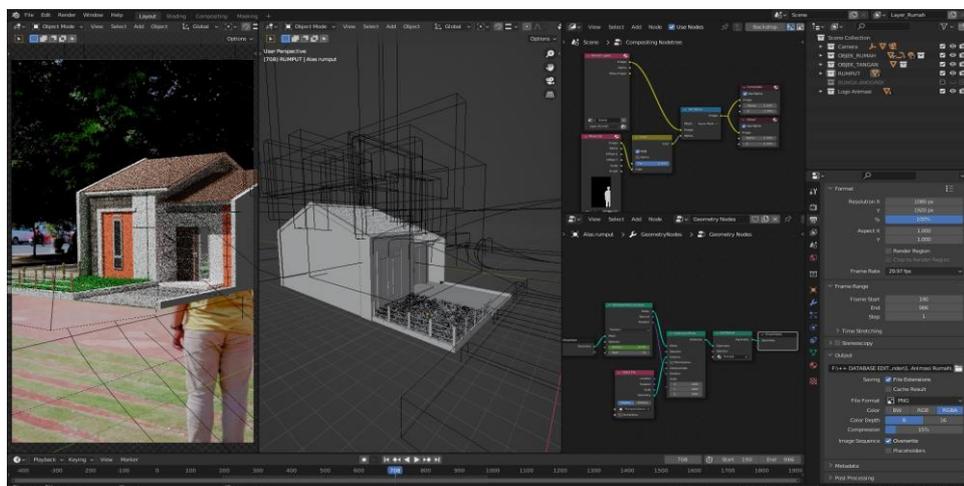
- 1) Perumahan Grand Taman Anggrek Suci (Cirebon)
- 2) Alun - alun Kota Cirebon
- 3) Pinggir jalan kartini (simpang 4 kartini-siliwangi Kota Cirebon)

b. Produksi

Pada tahap ini merupakan tahapan yang menentukan keberhasilan dari perancangan ini, yaitu proses shooting. Pada tahap ini perlu diperhatikan kesesuaian angle kamera sesuai dengan konsep yang ada pada storyboard, dan pastikan semua gambar yang didapat sesuai dengan konsep, bila perlu perbanyak pengambilan gambarnya, hal ini bertujuan untuk menghindari kekurangan stok footage saat proses editing.

c. Pasca Produksi

Setelah dilakukan proses shooting tahap selanjutnya adalah editing. Untuk membentuk visual yang sesuai pada storyboard, maka dalam tahap ini editing terbagi menjadi dua yaitu compositing dan CGI. Pada proses pengeditan CGI penulis menggunakan software 3D Blender untuk menganimasikan, membuat objek, dan render hasilnya ke dalam bentuk Image Sequence (kumpulan gambar png). Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses compositing. Kemudian tahap selanjutnya adalah pengeditan compositing menggunakan Adobe Premiere Pro CC, tahap ini berfungsi untuk menggabungkan seluruh shot video hingga sesuai dengan storyboard, dan juga menggabungkan data CGI yang telah dikonversi menjadi Image Sequence. Selain itu pada tahap compositing ini bertujuan untuk finalisasi hasil yang kurang sempurna seperti kecerahan, kestabilan video, dll. Berikut dokumentasi produksinya :



Gambar 4. Editing CGI Pada shot 1

Aktivitas pada gambar 4 :

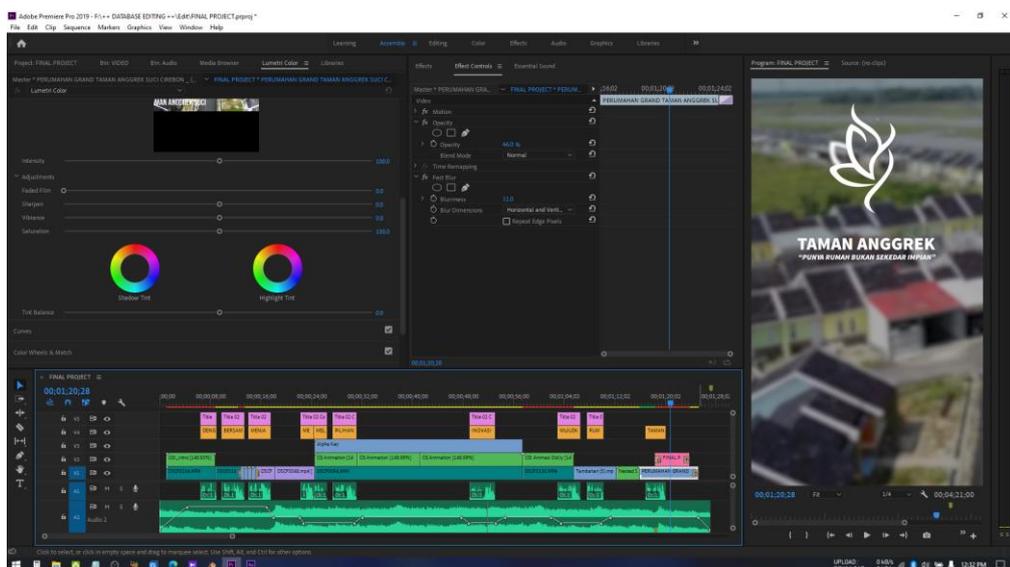
- 1) Modeling objek rumah
- 2) Texturing objek
- 3) Penyesuaian lighting CGI dengan footage asli
- 4) Animasikan objek
- 5) 3D Camera Tracking dari footage asli



Gambar 5. Editing CGI Pada shot 2

Aktivitas pada gambar 5 :

- 1) Duplikasi objek rumah dan penyesuaian tata letak
- 2) Penyesuaian lighting CGI dengan footage asli
- 3) 3D Camera Tracking dari footage asli

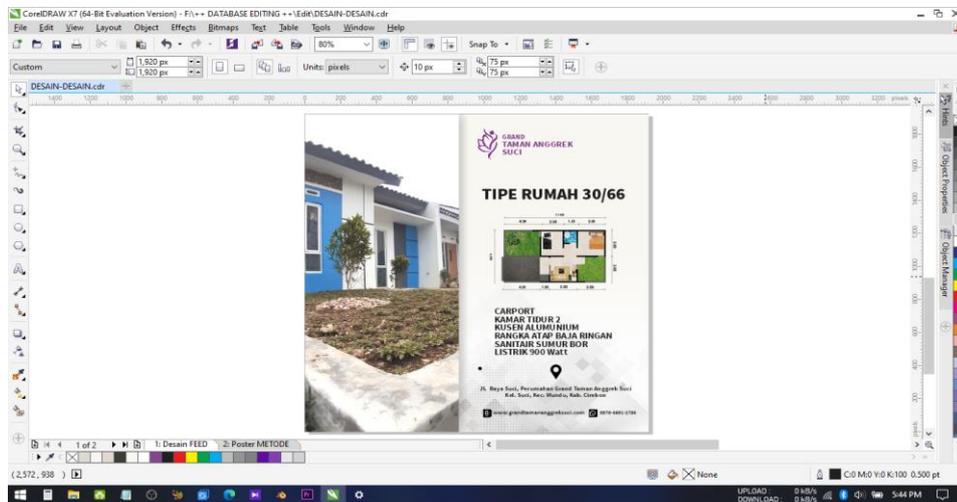


Gambar 6. Editing final (compositing)

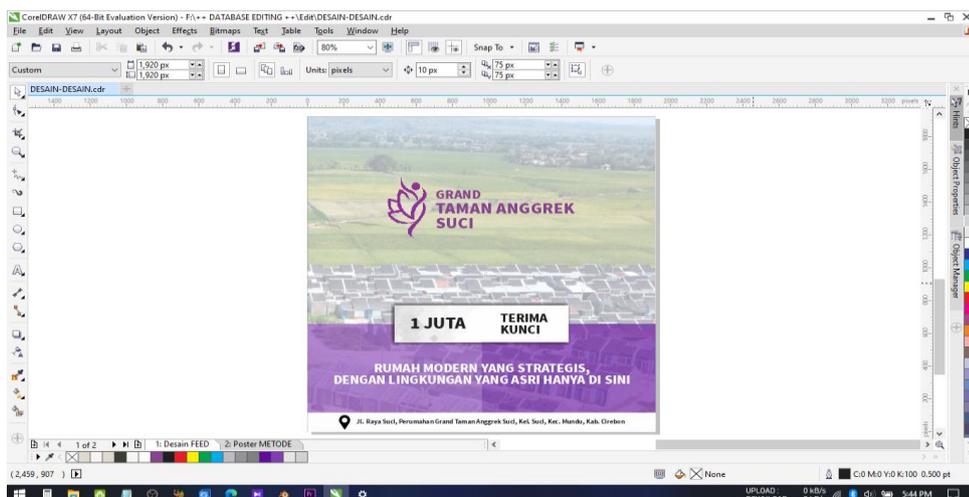
Aktivitas pada gambar 6 :

- 1) Menggabungkan hasil render CGI
- 2) Penyesuaian audio dubbing
- 3) Penyesuaian warna
- 4) video dan kecerahan video
- 5) Stabilisasi video
- 6) Penambahan Musik

Kemudian setelah tahap pembuatan video selesai, selanjutnya adalah membuat media pendukung untuk campaign video ini. Dalam hal ini penulis menggunakan feed Instagram untuk menampilkan promo yang sedang berlangsung dan spesifikasi singkat terkait produk yang dipasarkan. Berikut adalah dokumentasinya.



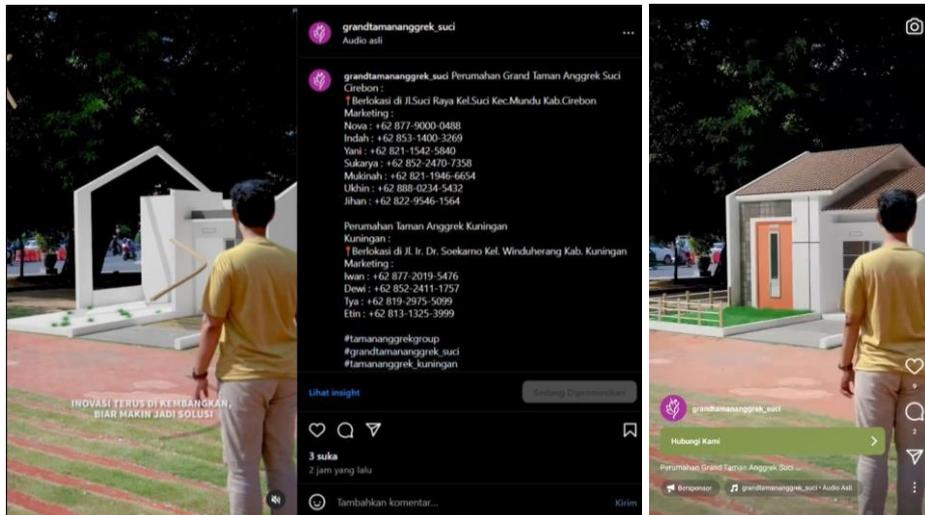
Gambar 7. Proses desain Feed ke-1



Gambar 8. Proses Feed ke-2

Test

Setelah seluruh konten telah selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah mempublikasi konten tersebut ke Instagram official Taman Angrek Suci, kemudian konten tersebut akan dijadikan sebagai konten iklan pada Instagram untuk jangkauan yang lebih luas. Berikut dokumentasi saat konten sedang ditayangkan sebagai iklan.



Gambar 9. Proses uji coba publikasi video Reels



Gambar 10. Proses uji coba publikasi desain feeds



Gambar 11. Scan Qr Untuk Melihat Hasil

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness pada perusahaan properti Grand Taman Anggrek Suci, melalui campaign dalam bentuk video yang dipadukan dengan CGI. Hal ini bertujuan sebagai daya tarik calon konsumen terhadap isi video dan informasi produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- b. Dalam penelitian ini menggunakan metode Design Thinking sebagai pedomannya. Pada metode ini memiliki tahapan-tahapan dalam prosesnya yaitu ; (empathize dan define) yaitu proses pengumpulan data dan mendefinisikannya, (ideate) penentuan ide, (prototype) pembuatan hasil perancangan sampai jadi, dan yang terakhir adalah (test) yaitu uji coba hasil.
- c. Selain hal tersebut, dibuatnya konten campaign pada perusahaan ini bertujuan sebagai inovasi terbaru untuk perusahaan Grand Taman Anggrek Suci dalam segi pembuatan kontennya, yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha berkuasa atas segala hal, penulis panjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas kelancaran pada tugas akhir ini dan semoga rahmat dan hidayah-Nya terus dilimpahkan kepada kita semua. Sehingga laporan Tugas Akhir ini telah diselesaikan seluruhnya dengan maksimal dan semoga dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini tentu tidak semuanya murni kerja keras penulis, namun penulis juga perlu adanya bimbingan dan perlu adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkaitan dengan Tugas Akhir, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, tak lupa juga penulis ucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

1. Bapak Dr. Chandra Lukita S.E, M.M., selaku rektor Universitas Catur Insan Cendekia.
2. Bapak Marsani Asfi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Catur Insan Cendekia.
3. Bapak Kusnadi, M.Kom., selaku ketua program Studi Desain Komunikasi Visual, sekaligus sebagai pembimbing satu dalam Tugas Akhir ini.
4. Bapak Rifqi Fahrudin, M.Kom., Selaku dosen pembimbing dua dalam Tugas Akhir ini.
5. Bapak Cokro Mardianto, S.H., selaku direktur utama pada PT Satriyo Mega Sarana (Taman Anggrek).

6. Ibu Priena Yustine, selaku direktur operasional pada PT Satriyo Mega Sarana (Taman Anggrek).
7. Nova Agustiani, Sebagai tim Marketing PT Satriyo Mega Sarana (Taman Anggrek).
8. Rully Nurulya Darma Kusuma, Sebagai Konsumen pada PT Satriyo Mega Sarana (Taman Anggrek).
9. Basuki, Sebagai Konsumen pada PT Satriyo Mega Sarana (Taman Anggrek).
10. Dan penulis berterima kasih juga kepada seluruh pihak yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI

- Agribisnis Universitas Medan Area. (2023). Fungsi *Tagline* Untuk Bisnis. URL. <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/04/01/fungsi-tagline-untuk-bisnis/#:~:text=Fungsi%20Tagline%20Untuk%20Bisnis%20%E2%80%93%20Tagline,mempromosikan%20sebuah%20brand%20secara%20tepat>. (diakses pada 17 April 2024).
- Angraini S., Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia
- Annur, Mutia, Cindy.(2023), Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia, URL. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> (diakses pada 24 februari 2024)
- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. Media Pendidikan, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya. Jakarta: Rajawali Press.
- Belch, George. E., Belch, Michael.A.(2003). Advertising and Promotion, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies
- Cahyadi C., I. Rendy. (2022). Perancangan video campaign clenore pictura untuk climb,submit. (2018). Download Font Gratis Untuk Desain Grafis – Font Modern Gratis. URL. <https://submitclimb.com/download-font-gratis-untuk-desain-grafis/>
- Earn,Stick, (2024), Apa Itu Soft Selling dan Contohnya dalam Iklan?, URL. <https://stickearn.com/insights/blog/soft-selling-adalah> (diakses pada 25 februari 2024)
- I. Dewi., P. Suhadi, R. Ine, Kusnadi, dkk. (2022) Perancangan video alur pelayanan puskesmas drajat cirebon sebagai informasi layanan pengunjung puskesmas. Cirebon
- Jakarta School of Photography. (2022). Pengertian Dan Teknik Videografi. URL. <https://jsp.co.id/pengertian-dan-teknik-videografi/> . (Diakses pada 17 April 2024).
- Market, Kreator. (2023). Video Editing: Kenali Pengertian Editing Video & Aplikasinya. URL. <https://kreatormarket.id/article/video-editing-learn-about-video-editing-its-applications> . (Diakses pada 17 April 2024).

- Mekari, Qontak, (2023), *Campaign Adalah Pengertian, Manfaat, dan Cara Membuatnya*, URL. <https://qontak.com/blog/campaign-adalah/> (diakses pada 24 Februari 2024)
- menampilkan personal branding dan brand value. Surabaya. Universitas Ciputra
- Mootee, Idris. (2013). *Design thinking for strategic innovation*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Novita D., Yuliani N., Herwanto A. (2023). Meningkatkan *brand awareness* menggunakan tiktok for *business*. Jakarta. Unwahas
- Parman, S., Fahrudin, R., Lesmana, M. A., & Putra, P. S. (2023). Penggunaan Teknologi augmented reality untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Dalam pemasaran produk real estate. *Jurnal Digit*, 13(2), 189. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.354>
- R. Syaipul, Kurhi M., (2021). Media promosi pada campaign produk pt wellcomm dengan teknik seamless transitions dalam video motion graphic. *Jurnal Tren Bisnis Global*. Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global
- Rukmanah, D. Yuni F., Ema. (2023). Komunikasi pemasaran digital campaign whatsapp blast di pt. telkomsel branch karawang dalam menarik minat konsumen. Karawang. Zenodo.
- Schenk, Sonja. 2011. *The Digital Filmmaking Handbook* (4th ed.). Boston, USA.
- Snyder, Leslie B. 2002. *Development Communication Campaigns*, dalam: Gudykunst, William B. dan Bella Mody (eds). 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. California: Sage.