

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu mix method dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pihak perusahaan untuk memahami lebih dalam dan bagaimana mengetahui masalah promosi ini dirancang untuk PT Cakrawala Hadi Dinamika. Yang kedua yaitu dengan metode kuantitatif yaitu dengan membuat sebuah kuisioner kepada karyawan – karyawan PT Cakrawala Hadi Dinamika untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan atas masalah sebuah promosi di PT Cakrawala Hadi Dinamika.

3.3 Lokasi Penelitian

Pada hari Rabu dan Kamis 24 - 25 Januari 2024, observasi dilakukan pertama pada media sosial *Instagram* @dinamikaorganizer. Dalam pengelolaan media sosial sudah aktif dalam pengunggahan kegiatan PT. Cakrawala Hadi Dinamika. Konten - konten yang disajikan juga sudah mengikuti trend saat ini, seperti pengunggahan tidak hanya foto - foto pada feeds saja, namun juga menggunakan fitur reels, ig story dan juga materi yang diunggah tidak hanya foto saja, namun foto yang ditambahkan dengan twibbon - twibbon untuk variasi konten yang diunggah.

Serta PT Cakrawala Hadi Dinamika memiliki kantor operasional di Gedung Bintaro Business Centre, Jl. RC. Veteran Raya No.1, RW.1, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12330. Pada saat observasi, saya melihat suasana kantor yang cukup nyaman untuk

dapat berkoordinasi satu sama lain, serta sikap kepala divisi yang memang terbuka atas masukan dan saran dari semua pegawainya

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan :

1. Observasi

Observasi bertujuan mengetahui media promosi yang telah dirancang oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika.

Selama ini video promosi yang telah di unggah oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika di *Instagram* feeds ataupun di reels durasinya cukup singkat dan sudah cukup menarik, namun masih kurang menarik dari segi color grading, dan design yang di unggah segi kualitasnya masih *low resolution*.

Sehingga, saya akan merancang pembuatan PT Cakrawala Hadi Dinamika dengan lebih matang menggunakan tahapan:

- a. Pra produksi yang berisikan konsep, ide video, penulisan naskah atau *script*
- b. Produksi video
- c. *Pasca* produksi yang berisikan editing video menggunakan *motion graphics* dan rendering

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada karyawan – karyawan PT Cakrawala Hadi Dinamika.

Table 1 3.4 Tabel Wawancara

No.	Pertanyaan	Narasumber Suyono (Operasional Manager)	Narasumber Salman (Fasilitator)	Narasumber Hana (Fasilitator)
1.	Apakah Cakrawala Hadi	Iya sudah ada	Iya sudah ada	iya, CHD memiliki 1 akun media

	Dinamika mempunyai promosi media sosial ?			sosial yaitu <i>Instagram</i>
2.	Apa saja platform yang dijadikan media promosi?	Website, <i>Instagram</i> , LinkedIn.	Website, <i>Instagram</i> dan LinkedIn	Untuk media promosi, CHD menggunakan platform website, linked in, dan <i>Instagram</i>
3.	Apa saja konten yang dipromosikan melalui masing2 platform media sosial yang ada ?	Hasil dari kegiatan-kegiatan yang sudah berjalan, ucapan, promo.	Foto dan potongan Video kegiatan dari setiap client yg sudah berjalan	Untuk konten yang disajikan beragam, ada foto - foto kegiatan, kemudian video highlight kegiatan itu sendiri
4.	Apa yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut?	Branding, menjaring client, mengingatkan kembali ke client yang sudah pernah bergiatan dengan CHD, pemberitahuan produk lama maupun baru.	Menjadi branding CHD sebagai perusahaan jasa yang menawarkan berbagai program untuk banyak kebutuhan Client	Dapat membangun branding CHD lebih luas, sehingga dapat membangun brand awareness kepada masyarakat. memengaruhi preferensi audiens, dan mendorong tindakan dari target audiens.

			(perusahaan, korporasi, organisasi & komunitas)	Dalam konteks bisnis, media promosi digunakan untuk menghasilkan konversi, meningkatkan penjualan, membangun merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan
5.	Bagaimana branding konten yg sudah ada melalui media sosial mempengaruhi brand awarness perusahaan?	Ada pengaruhnya, yang baru mau kegiatan lebih percaya ke CHD , client lama masih mengingat CHD dan ada yang mengulang berkegiatan.	Dengan mengupload hasil dari foto dan video kegiatan yang telah berlangsung, harapannya bisa menjadi brand awarness calon Client ketika mencari informasi dari berbagai media sosial yang dipunyai oleh CHD. Sejauh ini branding yang dilakukan dirasa belum cukup	Melalui konsistensi dalam gaya visual, dan pesan, media sosial memungkinkan brand untuk membangun identitas yang kuat. Ini membantu audiens mengenali dan mengingat brand dengan lebih baik, yang merupakan aspek penting dari brand awareness. Posting konten visual seperti gambar, video, dan grafik dapat membantu meningkatkan pengenalan

			<p>untuk upaya branding karena hanya menggunakan foto & video kegiatan yang telah berlangsung</p>	<p>logo dan elemen visual brand. Pengenalan visual ini dapat menciptakan keterkaitan yang lebih kuat antara brand dan audiens.</p>
6.	<p>Apa konten yang diinginkan oleh chd untuk membuat promosi pada sosial media ?</p>	<p>Untuk kedepannya Berencana untuk Meningkatkan branding dengan konten yang menampilkan kegiatan yang dynamic,ada unsur experiential learning dan tentunya yang dikemas dalam muatan yang FUN.</p>	<p>Untuk kedepannya CHD berencana untuk meningkatkan Branding dengan membuat Video Company Profile agar lebih cepat dan mudah untuk dipahami oleh calon Client</p>	<p>Konten - konten yang diinginkan mungkin bisa menggunakan template konten zaman sekarang, misalnya menggunakan musik - musik yang sedang happening dan juga menggunakan hashtag - hashtag yang sesuai agar konten tersebut tidak hanya dapat dicari ketika audiens klik profil</p>

				<p>CHD saja. Kemudian, konten - konten yang bersifat singkat namun mengesankan serta visual yang baik yang dapat membuat audiens tertarik</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan dari pertanyaan diatas yang sudah dijawab dari beberapa narasumber, permasalahannya adalah kurangnya konten konten yang menarik untuk Meningkatkan branding dari perusahaan tersebut.

3.5 Teknik Analisa Data

Penulis menggunakan teknik analisa yang menurut Miles & Hubberman (dalam Sugiyono, 2017, hlm. 132) teknik analisa dapat dilakukan dengan cara :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah penulis mendapatkan data tahap selanjutnya yaitu menganalisa data dengan cara mereduksi data, reduksi data adalah merangkum atau memilih data dan memfokuskan pada hal-hal penting yang dicari papda temanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif dengan teks yang mudah dipahami.

3. Simpulan atau Verifikasi Data

Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses attau diraih.

3.5.1 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 72) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa nilai dan keuntungan sebuah perusahaan akan didapatkan jika pemasaran ini memang sudah disampaikan kepada target yang tepat.

Pada pembuatan video company PT. Cakrawala Hadi Dinamika tentunya sudah menerapkan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Yaitu:

- Segmentasi: PT CHD melakukan segmentasi kepada perusahaan – perusahaan, serta sekolah – sekolah yang memiliki siswa atau pegawai yang cukup banyak
- *Targeting*: PT CHD setelah melakukan segmentasi yang sudah cukup luas namun akan dibuat lebih kerucut lagi yaitu, targetnya adalah perusahaan – perusahaan yang biasanya membutuhkan pengembangan keterampilan, peningkatan pengetahuan, pengembangan kepemimpinan, penguatan institusional, serta perbaikan institusi, bahkan perusahaan – perusahaan yang menginginkan pegawainya lebih aktif terutama dalam pengambilan keputusan. Tidak hanya perusahaan, PT CHD juga menargetkan kepada sekolah – sekolah yang ingin siswa – siswanya lebih aktif, serta dapat berfikir kreatif serta membangun rasa gotong royong, dan pembentukan karakter diri.
- *Positioning*: Melalui video company ini dapat memposisikan jasa mereka sebagai pilihan para perusahaan dan sekolah – sekolah ini dalam tujuan pembentukan karakter dari masing – masing pegawai dan siswa yang mereka butuhkan.

3.5.2 Strategi 5W+1H

5W+1H merupakan unsur yang digunakan untuk memahami inti sebuah berita atau juga untuk menentukan suatu pokok berita. Putra dalam Ni Wayan Evi Yanti Siska Pratiwi (2018: 4) menyatakan bahwa unsur-unsur berita terdiri atas : *What, Where, Who, When, Why, How*.

Pada pembuatan video company 5W + 1H ini juga akan menjadi landasan, seperti berikut:

What : Apa saja aspek penting dalam pembuatan video company agar dapat menarik target? Aspek penting dalam pembuatan video company ini tentu saja selain pengambilan gambar yang cukup presisi, konten yang sesuai, teknik *angle* juga penting agar tidak terlihat monoton, serta bumper ataupun motion grafis yang mendukung visual kreatif dari video company.

Where : Dimana pengambilan video company ini dilakukan? Video company ini diambil dari beberapa kegiatan PT CHD yang telah dilakukan di beberapa daerah, seperti puncak, Jawa Barat.

When : Kapan pengambilan video company ini dilakukan? Waktu dari pengambilan video company ini dilakukan pada kegiatan tahun 2022 – 2023 lalu.

Why : Mengapa pengambilan video company ini diambil pada saat kegiatan? Video company ini diambil pada saat kegiatan memiliki tujuan agar target pasar memiliki gambaran bagaimana kegiatan *capacity building* yang disediakan oleh PT CHD, sehingga para target juga dapat mengambil nilai – nilai perusahaan yang dapat mereka pertimbangkan dan menarik para target pasar untuk dapat menghubungi pihak PT CHD serta meningkatkan *awareness*.

Who : Siapa sajakah yang terlibat dalam isi video company ini? Tentu saja *owner*, peserta, serta fasilitator yang ikut dalam kegiatan PT CHD ini.

How : Bagaimana video company ini dipasarkan? Seperti yang kita tahu bahwa saat ini adalah era digital, yang mana semua informasi dapat diakses melalui internet dan sosial media. Sehingga PT CHD akan memanfaatkan era digitalisasi untuk media promosi jasa mereka. Adapun saat ini, PT CHD memiliki *website* dan *Instagram* sebagai media promosi online mereka. Tentunya, selain unggah video ini, pihak PT CHD juga akan menuliskan *caption* menarik dan juga mengaplikasikan tagar untuk menambahkan *engagement* dan *awareness* serta informasi singkat terkait untuk memudahkan profil mereka diakses oleh masyarakat.

3.5.3 Analisa Pesaing

Adapun pesaing dari PT Cakrawala Hadi Dinamika yang bergerak di bidang *outbound* dan *capacity building* yang saya analisis ada 2, yaitu Go Outbound dan PT Duage Manajemen Indonesia. Pada website Go Outbound disini dapat terlihat mereka mengunggah beberapa video kegiatan – kegiatan yang dilakukan dan dihubungkan ke *Youtube*, sehingga jika masyarakat ingin melihat video testimoni – testimoni lainnya bisa dilihat melalui *Youtube* juga, tidak hanya dapat dilihat melalui website, platform *Youtube* ini yang belum dimiliki oleh PT CHD.



Gambar 2 3.5.3 1 Analisa Psaing

Dan di Go Outbound ini sudah ada beberapa daftar tempat – tempat yang dapat dipakai untuk kegiatan – kegiatan, sehingga memudahkan target pasar untuk mengetahui tujuan tempat yang ingin mereka pilih. Namun dari segi video yang ditampilkan di website sebenarnya sudah sama seperti video yang dimiliki oleh PT CHD yaitu hanya video highlight dengan *compile* foto kegiatan. Dan belum memiliki video company profile yang spesifik. Namun, di Go Outbound sudah

ada *section pricelist* yang dapat memudahkan masyarakat untuk melihat *budget range* jika memakai jasa Go Outbound



Gambar 3 3.5.3 2 Analisa Pesaing

Kemudian, yang kedua adalah PT Duage Manajemen Indonesia. Di *website* ini cukup menarik, mereka memakai design *motion graphics* yang membuat kesan tidak monoton, dan warna yang dipilih juga kontras dan mengandung unsur *fun*. Sehingga, menggambarkan bahwa mereka bergerak di bidang tersebut. Dan dari video company yang disediakan juga mereka memakai konsep bumper opening dengan logo di depannya, kemudian videonya pun ditambahkan dengan color grading, serta diselipkan transisi yang baik. Selain *motion graphics* ini di aplikasikan di *website*, mereka juga mengaplikasikan di video company, motion grafis yang dipakai adalah tulisan – tulisan sesuai dengan jenis kegiatan yang sedang mereka tampilkan, seperti *Team Building*, sehingga masyarakat pun mengetahui perbedaan kegiatan yang ditampilkan dan menjadi bayangan masyarakat kegiatan apa saja yang sekiranya akan mereka pilih untuk perusahaan atau sekolah mereka. Dan tentu saja mereka menggunakan media platform *Youtube* untuk dapat menyebarkan video promosi perusahaan jasa mereka.



Gambar 4 3.5.3 Analisa pesaing

3.5.4 Analisa SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Kekuatan (*Strength*) : PT Cakrawala Hadi Dinamika tentunya memiliki kekuatan yaitu tidak banyak jasa *capacity building* yang memiliki strategi *game maker* yang selalu mengikuti ide – ide dari calon konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa *game – game* yang diaplikasikan antar perusahaan atau sekolah ini dapat berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan

Kekurangan (*Weekness*) : Kekurangannya adalah kurangnya interaksi di sosial media dengan skala aktif, sehingga promosi dari PT CHD ini masih kurang *maintanance*.

Keuntungan (*Opportunity*) : Keuntungannya adalah tidak sedikit banyak yang puas terhadap jasa yang dilakukan oleh PT CHD, terutama dikarenakan PT CHD memiliki kekuatan yang sudah disebutkan di atas, sehingga banyak perusahaan dan sekolah yang tidak hanya sekali memakai jasa dari PT CHD.

Ancaman (*Thread*) : Dikarenakan PT CHD memiliki kekurangan dalam *maintanance* sosial media, sehingga banyak jasa *capacity building* lainnya yang unggul dalam promosi di media sosial, dan konten – konten yang lebih bervariasi dan *colorfull*.

