

BAB II

DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

2.1 Gambaran Umum Palette Coffee & Space

Palette Coffee & Space merupakan kafe di Kota Semarang yang mengusung konsep *funky artsy* dengan tambahan fasilitas *self-photo* studio. Keunikan ini menjadi nilai tambah dibandingkan dengan kafe lain yang umumnya hanya menyediakan makanan, minuman, serta tempat yang nyaman. Selain menghadirkan sajian berkualitas dan fasilitas terbaik, Palette Coffee & Space beberapa kali melakukan kolaborasi dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna memperkuat konsep yang diusung serta memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berkreasi saat menikmati hidangan yang tersedia. Dengan mengusung slogan "*Discover your palette, Create your own color*", Palette Coffee & Space memiliki visi untuk menjadi wadah bagi individu yang ingin mengekspresikan kreativitasnya melalui berbagai aktivitas yang ditawarkan.



Gambar 2.1 Palette Lantai 1



Gambar 2.28 Palette Lantai 2



Gambar 2.29 Palette Lantai 3

Selain sebagai tempat bersantai, Palette Coffee & Space menyediakan beragam fasilitas yang dapat diakses oleh pengunjung dalam satu lokasi, seperti menikmati hidangan, menggunakan fasilitas *self-photo* studio, mengerjakan tugas, berkumpul bersama rekan dan melakukan aktivitas lainnya. Keberagaman aktivitas ini memungkinkan pelanggan untuk mengabadikan momen dalam satu tempat dan waktu yang sama, sekaligus menjadi sarana hiburan yang positif. Palette Coffee & Space memiliki *stakeholder* yang berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan bisnisnya. Para *stakeholder* yang terlibat dalam berbagai program yang dijalankan oleh Palette Coffee & Space meliputi manajemen kafe, pelanggan,

mitra program (Berseri, Pusspace, S.inktemporary), *Key Opinion Leader* (KOL), dan media partner. Manajemen kafe memiliki tanggung jawab dalam memberikan arahan serta menentukan kebutuhan operasional yang diperlukan. Tanggung jawab tersebut berperan untuk mendukung operasional Palette Coffee & Space. Pelanggan berperan sebagai target utama dalam program sekaligus faktor penentu keberhasilannya. Disisi lain, mitra program berkontribusi dengan menyediakan fasilitas dan mendukung pelaksanaan acara, seperti peralatan dan bimbingan selama berlangsungnya acara. Sementara itu, *Key Opinion Leader* (KOL) dan *media partner* membantu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan eksposur Palette Coffee & Space, termasuk produk maupun layanan yang ditawarkan.

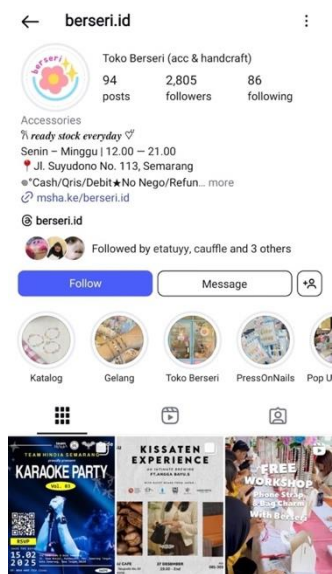


Gambar 2.30 *Self Photo Studio* Palette

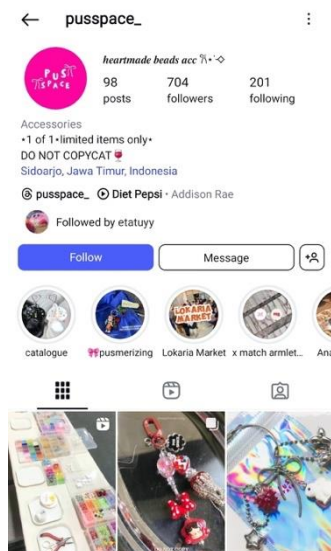
Namun demikian, meskipun memiliki konsep yang inovatif, Palette Coffee & Space masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness*. Salah satu kendala yang dihadapi adalah rendahnya tingkat interaksi pada media sosial Instagram, meskipun akun resmi Palette Coffee & Space telah memiliki 1.865 pengikut. Pada bulan September, akun Instagram tersebut berhasil memperoleh 83.385 tayangan, namun tingkat *engagement* masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah belum mampu menarik perhatian

audiens secara optimal. Selain itu, Palette Coffee & Space hingga saat ini belum memanfaatkan platform media sosial lain seperti TikTok, yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kendala lainnya adalah lokasi kafe yang kurang strategis, di mana lokasi Palette Coffee & Space berada sekitar 1 kilometer dari jalan raya utama dan jauh dari pusat keramaian, sehingga akses menuju lokasi ini memerlukan upaya lebih dari pelanggan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Palette Coffee & Space memiliki target untuk meningkatkan *brand awareness* dari tingkat *unawareness* ke *recognition* dalam jangka waktu 1 bulan (13 Desember 2024 – 13 Januari 2025). Target yang ingin dicapai meliputi peningkatan tingkat pengenalan merek dari 39,2 persen (40 orang) menjadi 78,4 persen (80 orang) serta penguatan citra *funky artsy* bagi pelanggan yang telah mengenal Palette Coffee & Space, dari 13,7 persen menjadi 39,2 persen. Dalam rangka mencapai target tersebut, Palette Coffee & Space menerapkan berbagai strategi media yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial. Melalui strategi ini, Palette Coffee & Space dapat memperkenalkan konsepnya kepada lebih banyak orang serta menarik perhatian calon pelanggan.

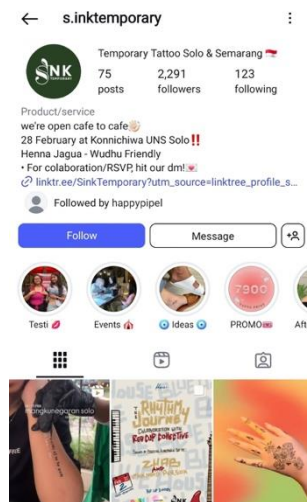
Selain itu, keberhasilan acara juga akan dinilai berdasarkan beberapa aspek lainnya. Pertama, pencapaian jumlah peserta sesuai dengan target yang telah ditetapkan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan. Kedua, tingkat keterlibatan atau *engagement* dari konten yang diunggah melalui platform media sosial TikTok akan dianalisis untuk melihat sejauh mana audiens memberikan *respons* terhadap promosi yang dilakukan. Selanjutnya, efektivitas strategi promosi melalui kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *media partner* juga akan menjadi faktor penting dalam menilai keberhasilan acara. Evaluasi akan dilakukan dengan mengukur jangkauan serta dampak dari publikasi yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *media partner* dalam meningkatkan kesadaran serta ketertarikan audiens terhadap acara yang diselenggarakan. Dengan mengacu pada berbagai indikator tersebut, keberhasilan acara dapat diukur secara lebih komprehensif dan objektif guna memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.



Gambar 2.31 *Partnership Berseri*



Gambar 2.32 *Partnership Pusspace*



Gambar 2.33 *Partnership S.inktemporary*

2.2 *Creative* (Penulisan Naskah dan Dokumentasi)

Menurut Robin Linda (2018, 21) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Desain grafis tidak hanya sebagai alat estetika, namun dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konsep, pengalaman hingga membangun citra merek. Keberhasilan desain grafis terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi individu terhadap suatu pesan atau merek. Sebuah desain yang kuat dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengatur, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Creative memiliki tanggung jawab yang penting dalam merancang konsep desain untuk keperluan berbagai acara serta melakukan proses penyuntingan video. Seorang *creative* berperan dalam memvisualisasikan ide-ide kreatif yang telah dirancang oleh *creative* bersama *media planners* serta *strategist* menjadi sebuah konten yang dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan oleh klien. Konten tersebut berfungsi sebagai media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan segmentasi audiens, khususnya generasi Z, yang memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik pada konten yang interaktif dan visual

yang menarik. Selain bertanggung jawab dalam produksi konten kreatif, seorang *creative* juga memiliki peran dalam menjalankan tugas sebagai seorang dokumentasi, khususnya ketika strategi pemasaran sebuah *event* sedang dilaksanakan. *Event* merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Ketika acara berlangsung, peran dalam dokumentasi menjadi sangat penting, di mana setiap momen berharga dalam acara harus diabadikan secara profesional. Dokumentasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai bahan pendukung dalam pembuatan konten yang lebih menarik dan strategis untuk keperluan promosi lebih lanjut. Di sisi lain, seorang *creative* yang juga memiliki tanggung jawab dalam *copywriting*.

Saat ini, Palette Coffee & Space hanya memproduksi konten untuk diunggah pada media sosial Instagram. Konsep konten yang diterapkan pada media sosial Instagram berfokus pada dokumentasi foto yang merekam momen para pelanggan saat beraktivitas di Palette Coffee & Space. Berdasarkan unggahan yang telah dipublikasikan, Instagram digunakan sebagai media untuk membangun citra merek (*branding*). Hal tersebut tercermin dari tampilan konten yang disajikan, yang cenderung bersifat formal, tertata rapi, dan memiliki pendekatan *hard selling*. Strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Palette Coffee & Space memiliki kesamaan dengan dua kompetitor kafe lainnya. Salah satu kompetitor, The Ambaru, yang baru beroperasi selama satu tahun, menerapkan strategi pemasaran berbasis *hard selling*. Konten yang diunggah di media sosialnya cenderung berfokus pada potret ekspresi pelanggan serta fotografi suasana (*ambience*), makanan dan lingkungan kafe tanpa adanya variasi dalam bentuk penyampaian pesan. Sementara itu, pada kompetitor yang lain yaitu Kopi Tembalang, strategi yang diterapkan menunjukkan pendekatan yang lebih beragam. Selain menyajikan konten yang bersifat *hard selling*, Kopi Tembalang juga mengunggah konten dalam format video yang menampilkan interaksi atau percakapan di dalamnya, sehingga memberikan kesan lebih interaktif kepada audiens. Selain itu, mereka juga menghadirkan konten informatif, seperti publikasi sertifikat halal, untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan. Berdasarkan perbedaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembalang tidak hanya berfokus pada strategi *hard selling* dalam

pembuatan konten media sosialnya, tetapi juga menggabungkan pendekatan yang lebih komunikatif dan informatif.

Namun, penerapan konsep *hard selling* secara dominan berpotensi menimbulkan kejenuhan di kalangan audiens, karena konten yang disajikan terbatas pada dokumentasi momen tanpa adanya variasi yang lebih menarik. Dari segi estetika, penggunaan palet warna yang tegas serta pemilihan jenis huruf yang digunakan cukup menarik perhatian. Selain itu, *copywriting* yang digunakan dalam *caption* pada setiap unggahan telah disusun dengan menarik dan tidak terlalu panjang, sehingga tetap nyaman dibaca oleh audiens tanpa kehilangan esensi pesan yang ingin disampaikan. Namun, konten yang diproduksi cenderung terlalu kaku dan formal, sehingga tidak mampu menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan Palette Coffee & Space. Interaksi yang terbatas ini menyebabkan rendahnya *engagement* dari audiens. Sementara itu, dalam media sosial, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang menarik dan dinamis, yang mampu membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati unggahan yang disajikan. Konten yang menarik juga mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai akun tersebut, bahkan hingga memberikan respons berupa komentar atau interaksi lainnya. Dengan demikian, diperlukan strategi konten yang lebih fleksibel dan interaktif agar dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan satu platform media sosial dinilai kurang efektif. Hal ini dikarenakan audiens dapat menemukan suatu merek melalui berbagai platform yang berbeda, di mana setiap platform memiliki algoritma serta karakteristik konten yang berbeda.

Untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas strategi promosi, tim karya bidang menilai bahwa Palette Coffee & Space membutuhkan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi media yang telah direncanakan dan memutuskan untuk mengembangkan media sosial baru melalui platform TikTok. Platform ini akan dimanfaatkan untuk memproduksi konten dengan pendekatan *soft selling*, yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Saat ini, algoritma TikTok lebih mengutamakan konten yang bersifat menghibur, ringan, dan mengandung unsur *gimmick* yang dapat menarik

perhatian. Dengan menerapkan strategi *soft selling*, Palette Coffee & Space dapat membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang lebih interaktif, santai, dan selaras dengan tren yang sedang berkembang. Diharapkan, strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menarik lebih banyak pelanggan secara organik melalui interaksi yang lebih alami dan tidak terkesan memaksakan. Sebagai seorang *creative*, pekerjaan yang dilakukan mencakup berbagai aspek dalam bidang komunikasi dan pemasaran, termasuk dokumentasi, *copywriting* untuk *caption* serta produksi konten. Peran seorang *creative* tidak hanya sebatas menciptakan konten visual dan tulisan, tetapi juga merancang strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam perencanaan konsep dokumentasi serta publikasi, *creative* bertanggung jawab atas perancangan dokumentasi dalam bentuk foto maupun video saat acara berlangsung. Dokumentasi ini kemudian dipublikasikan melalui media sosial milik Palette Coffee & Space untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek. Sementara itu, perencanaan konsep *daily content* untuk TikTok mencakup penyusunan pilar konten dengan menggunakan *content plan*, perancangan proses *editing* video konten, serta pembuatan *thumbnail* yang menarik guna meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens. Selain itu, perencanaan desain untuk kebutuhan *event* meliputi penyusunan desain poster dalam tiga ukuran yang berbeda serta *editing* video dokumentasi *after event*. Elemen desain yang disiapkan harus selaras dengan strategi komunikasi visual merek, sehingga mampu memberikan kesan yang profesional dan menarik bagi audiens. Nantinya, seluruh konten yang telah diunggah akan diukur menggunakan tabel *content plan* yang disusun oleh *creative*. Tabel ini tidak hanya berfungsi sebagai *Key Performance Indikator*, tetapi juga menjadi alat pemantauan (*monitoring*) bagi *strategist* dan *media planner* dalam menganalisis efektivitas strategi yang telah diterapkan. Melalui evaluasi ini, *creative* dapat mengidentifikasi tren performa konten, menentukan aspek yang perlu diperbaiki, serta menyesuaikan strategi pemasaran kedepannya agar lebih optimal dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.

Creative sebagai *copywriting* harus mampu merancang strategi konten yang tepat serta memahami bagaimana algoritma TikTok bekerja. Algoritma TikTok saat ini lebih mengutamakan konten yang bersifat dinamis, menarik, serta memiliki daya tarik visual yang tinggi. Oleh karena itu, seorang *creative* harus mampu menyesuaikan strategi visual dengan tren yang berkembang guna memastikan konten yang dibuat dapat menjangkau audiens secara lebih efektif. Selain itu, pemilihan desain yang menarik menjadi aspek krusial dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Desain visual yang tepat akan meningkatkan daya tarik konten serta membuatnya lebih relevan bagi segmentasi generasi Z. Untuk menghasilkan desain dan konten yang berkualitas, *creative* didukung oleh penggunaan berbagai aplikasi desain dan penyuntingan video. Dalam prosesnya, Canva Premium digunakan sebagai alat bantu utama dalam pembuatan desain poster dan materi visual lainnya, sementara Cap Cut Editing Video Pro digunakan untuk menyunting video agar lebih profesional dan menarik. Dengan memanfaatkan teknologi dan perangkat lunak yang sesuai, *creative* dapat menghasilkan konten yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mampu mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.1 Perencanaan Rancangan Konten Media Sosial TikTok @Palettespace

Pada dasarnya, Palette Coffee & Space tidak memiliki media sosial selain Instagram. Tim karya bidang memiliki strategi untuk membuat media sosial baru yaitu TikTok. Media baru tersebut nantinya digunakan untuk media promosi yang dapat mendukung keberjalanan sebuah *event*. Pada bulan Desember, tim karya bidang mulai memproduksi dan mengunggah konten untuk media sosial TikTok milik Palette Coffee & Space. TikTok tersebut memiliki username @palettespace dengan photo profile logo milik Palette Coffee & Space. Pada media sosial TikTok, 50 konten akan diunggah dalam periode 1 bulan. Dalam pembuatan konten tersebut, *creative* merancang dan membuat *content planner* agar tepat sehingga sesuai sasaran. Dalam merancang *content planner* untuk media sosial TikTok, seorang *creative* bekerja sama dengan *strategist* dan media *planner*. Kerja sama tersebut membahas tentang tema apa yang akan digunakan pada konten minggu pertama hingga konten minggu terakhir. Konten yang diproduksi juga harus memperhatikan

kategori atau *pillar* yang sudah ditentukan. Kategori untuk konten tersebut meliputi *promotional*, *educational*, *entertainment*, dan *conversational*. Berikut merupakan *content planner* yang dibuat oleh *creative* agar konten yang terunggah tepat dan sesuai dengan sasaran.

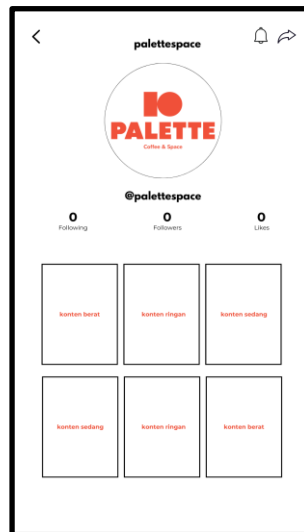
CONTENT PLANNER					Key message #discoveryourpalette					
No	Date	Kategori/Pillar	Media	Type	Judul/Hook	Penulisan Wara Konten	Caption	Talent	Status Unggahan	Hasil
1		Promotional	TikTok	TikTok Isa	Halo warga temcy	Format : Video ambience kafe video menunjukkan ambience dari kafe Palette pada siang hari. Ambience yang ditampilkan merupakan aktivitas dari masing masing pelanggan saat itu. Pengambilan gambar memanfaatkan aktivitas dari pelanggan yang menciptakan mimik muka.	Halo warga temcy! #semarang #cafe #palettecoffee	pelanggan	Done	

Gambar 2.76 Rancangan content planner

Gambar terlampir (Gambar 2.8) merupakan bentuk dari *content planner* meliputi tabel yang berisi tanggal, kategori atau *pillar* apa yang digunakan, pada media mana konten tersebut diunggah, *type* video apa yang akan dibuat, judul dari konten tersebut, penulisan wara konten, *caption* yang akan digunakan ketika konten tersebut, *talent* yang akan masuk ke dalam konten, status unggahan apakah konten tersebut sudah terunggah atau masih dalam tahap desain bahkan revisi, dan yang terakhir adalah hasil dari konten tersebut. Tabel dari *content planner* yang dibuat oleh *creative* akan memudahkan media *planner* ketika mengunggah konten tersebut. Selain memudahkan media *planner*, tabel tersebut membantu *creative* dalam memproduksi konten.

Pada dasarnya, konten yang sering ramai pada media sosial TikTok selalu mengutamakan dengan awalan *gimmick* komedi dan berakhir melakukan promosi. Pada akhirnya, konten yang dihasilkan terkesan seperti *clickbait*. Konten dengan *script* yang kaku akan sulit diterima oleh para pengguna media sosial TikTok. Referensi yang digunakan oleh seorang *creative* sebagai acuan untuk membuat konten adalah akun kafe yang juga menggunakan TikTok sebagai media promosinya. Selain itu, *creative* juga memperhatikan konten apa yang sedang viral untuk saat ini. Pada dasarnya, algoritma pada media sosial TikTok sangat sulit untuk ditebak dan dipahami. Strategi yang digunakan ketika konten diunggah harus diperhatikan, dimulai dari kualitas pengambilan konten, jam berapa konten tersebut harus terunggah, *caption* apa yang menarik, *hashtag* apa yang harus digunakan serta *sound music* apa yang menjadi latar dari video tersebut. Selain harus

memperhatikan hal tersebut, *thumbnail* video juga menjadi bagian yang penting agar audiens yang ingin melihat video tersebut menjadi tertarik.



Gambar 2.77 Rancangan letak konten pada TikTok

Gambar terlampir (gambar 2.9) merupakan bagaimana strategi yang akan diterapkan ketika konten akan diunggah. *Creative* bekerja sama dengan *strategist* membuat strategi konten yang akan diterapkan pada akun TikTok milik Palette Coffee & Space. Terlebih lanjut, strategi yang dimaksud adalah dengan memberi jeda antara konten yang diunggah. Seperti, konten yang ringan dan tidak terlalu mengharuskan banyak editan dalam pembuatannya, menjadi konten penengah antara konten berat dan konten sedang. Konten berat yang dimaksud adalah konten yang memiliki durasi cukup panjang dan pengeditan yang cukup rumit. Pada konten sedang, pengeditan yang dilakukan tidak terlalu rumit dan durasi cenderung berada diantara konten berat dan konten ringan, sehingga durasi tersebut tidak terlalu singkat dan tidak terlalu lama. Pengeditan video dapat mempengaruhi kualitas serta strategi yang akan digunakan saat melakukan unggahan di media sosial. Pasalnya, semakin menarik editan dari video tersebut, maka akan semakin banyak dilihat oleh audiens yang ada pada media sosial TikTok.

Seorang *creative* melakukan pengeditan video berdasarkan *trend* yang sedang ramai di media sosial tersebut. Video tersebut nantinya akan diedit dengan editan yang lucu, agar konten yang humoris dapat menarik audiens. *Creative*

bersama *strategist* memikirkan bawah konten yang pembawaannya ringan dengan konten yang berat harus diberi jeda dalam unggahannya. Dengan adanya perbedaan dalam unggahannya, *creative* memperhatikan konten mana yang harus dilakukan pengeditan terlebih dahulu dibanding konten yang lainnya. Gambaran dari strategi tersebut memudahkan *creative* dalam menyeleksi konten yang harus diselesaikan terlebih dahulu.

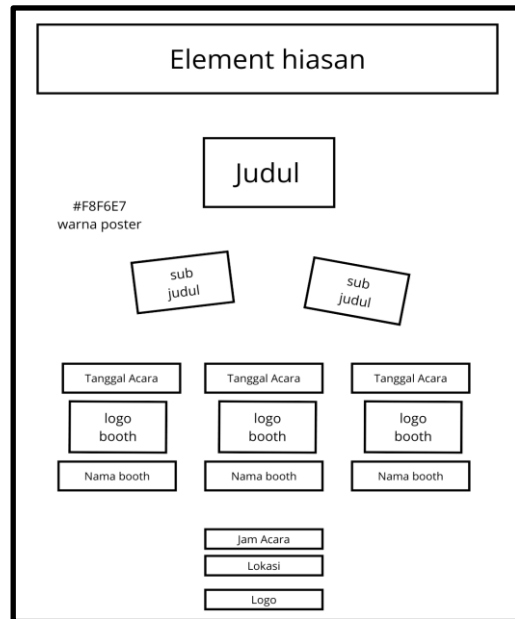
2.2.2 Perencanaan Rancangan Desain & Editing Event “Pop Up Market”

Creative memiliki peran untuk membuat rancangan desain dalam *Event Pop Up Market*. Rancangan desain tersebut meliputi poster utama dari *event*, desain poster dengan *rasio* 1:1 dan 9:16, dan rancangan pengeditan video *after Event Pop Up Market*. Selain menjadi desain, *creative* memiliki peran lain yaitu publikasi dan dokumentasi. Dokumentasi merupakan peran yang diperlukan dalam keberjalanan sebuah *event*. Pasalnya, dokumentasi merupakan bahan yang diperlukan oleh *creative* untuk melengkapi dan membuat sebuah konten. Nantinya, dokumentasi tersebut berbentuk video dan gambar yang akan dilakukan pengeditan, sehingga menjadi sebuah konten. Konten tersebut akan dipublikasi pada media sosial yang berguna untuk meraih *engagement*. Selain menaikkan angka *engagement*, konten tersebut akan menjadi media promosi bagi Palette Coffee & Space.

2.2.2.1 Rancangan Desain Poster Utama Pop Up Market

Creative memiliki peran untuk merancang desain poster utama dalam *Event Pop Up Market*. Desain tersebut harus memuat informasi yang lengkap agar sasaran yang membaca dapat memahami pesan apa yang akan disampaikan. Poster *Pop Up Market* harus memuat logo milik Palette Coffee & Space, judul acara tersebut, *booth* apa yang akan berjualan, tanggal terlaksananya acara, pukul berapa dimulainya acara, lokasi, catatan lain seperti *free entry*, dan elemen-elemen yang berkaitan dengan acara *Pop Up Market*. Pemilihan warna untuk poster menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Pemilihan warna berkaitan dengan kemudahan seseorang dalam membaca poster. Salah pemilihan warna dalam poster akan menyebabkan informasi yang ditulis tidak akan tersampaikan dengan baik. Hal tersebut, sama dengan pemilihan elemen dalam sebuah poster. Elemen pendukung dalam poster dapat membantu seseorang yang membaca akan tertarik untuk melihat lebih lanjut sehingga informasi yang dibaca tersampaikan dengan baik. Poster ini

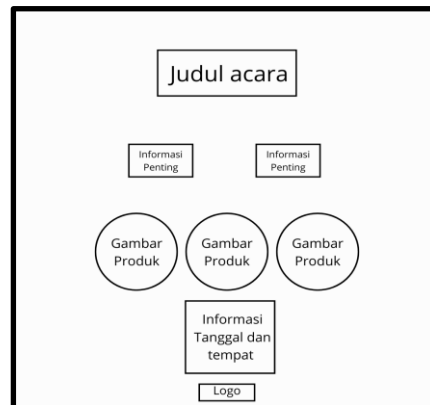
disebut sebagai poster utama karena disesuaikan dengan ukuran poster dalam desain, yaitu 1080 x 1350 *pixel*.



Gambar 2.78 Rancangan desain poster

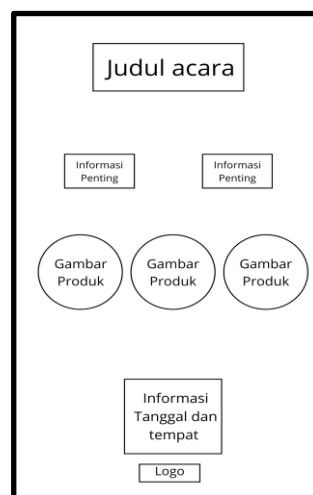
Gambar terlampir (gambar 2.10) merupakan rancangan desain poster yang akan dibuat oleh *creative* nantinya. Rancangan tersebut memuat peletakan judul, elemen, dan informasi penting lainnya. Rancangan poster ini disesuaikan dengan semestinya agar audiens ketika membaca poster ini melihat dari informasi yang berada di atas lalu berurutan hingga kebawah.

2.2.2.2 Rancangan Desain Pop Up Market Rasio 1:1 dan Rasio 9:16



Gambar 2.79 Rancangan desain 1:1

Gambar terlampir (gambar 2.11) merupakan rancangan desain *Pop Up Market* dengan *rasio* 1:1. *Rasio* 1:1 merupakan ukuran yang biasa digunakan unggahan pada *feeds*. Nantinya, informasi yang ada pada poster akan sama dengan desain yang lainnya.

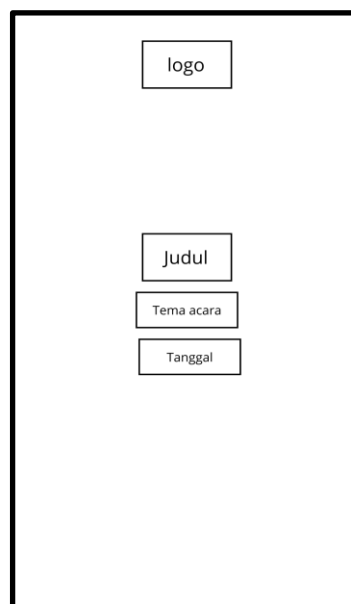


Gambar 2.80 Rancangan *Rasio* 9 : 16

Gambar terlampir (gambar 2.12) merupakan rancangan desain *Pop Up Market* dengan *rasio* 9:16. *Rasio* 9: 16 merupakan ukuran yang digunakan untuk unggahan pada *story*. Desain yang dibuat akan sama dengan poster utama dari *Pop*

Up Market, namun hal yang membedakan adalah ukuran dan tampilannya. *Creative* akan membuat poster dengan dua rasio yaitu *raiso* 1:1 dan 9:16. Kedua ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan media *planner* ketika mengunggah konten pada media sosial. Ukuran tersebut dibuat agar media *planner* dapat memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial untuk melakukan promosi. Informasi yang tertulis pada kedua ukuran desain tersebut sama dengan informasi yang ada pada poster utama, hanya saja ukuran yang menjadi pembedanya.

2.2.2.3 Rancangan Editing Video After Event Pop Up Market



Gambar 2.81 Rancangan tampilan konten video 9:16

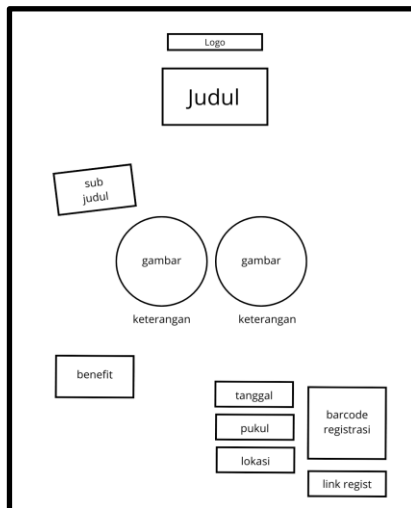
Gambar terlampir (gambar 2.13) merupakan rancangan tampilan yang akan digunakan pada konten video. Video akan diedit dan disesuaikan dengan tema dari acara tersebut. *Editing* dalam konten video ini akan memanfaatkan momen acara pada hari itu. Dokumentasi akan dilakukan saat acara akan mulai hingga berakhirnya acara. Tampilan dalam video tersebut memuat logo Palette Coffee & Space, judul acara, tema acara dan tanggal berlangsungnya acara. Video akan diedit oleh *creative* menggunakan aplikasi Cap Cut Video Pro. *Creative* akan mendokumentasi selama *event* sedang berlangsung. Dokumentasi tersebut mencakup para *booth* yang sedang berjualan di Palette Coffee & Space serta pembeli yang sedang mengunjungi *booth* tersebut.

2.2.3 Perencanaan Rancangan Desain & Editing Event “Workshop With Berseri”

Creative memiliki peran untuk membuat rancangan desain dalam *Event Workshop With Berseri*. Rancangan desain tersebut meliputi poster utama dari *event*, desain poster dengan *rasio* 1:1 dan 9:16, dan rancangan pengeditan video *after Event Workshop With Berseri*. Selain menjadi desain, *creative* memiliki peran lain yaitu publikasi dan dokumentasi. Dokumentasi merupakan peran yang diperlukan dalam keberjalanan sebuah *event*. Pasalnya, dokumentasi merupakan bahan yang diperlukan oleh *creative* untuk melengkapi dan membuat sebuah konten. Nantinya, dokumentasi tersebut berbentuk video dan gambar yang akan dilakukan pengeditan, sehingga menjadi sebuah konten. Konten tersebut akan dipublikasi pada media sosial yang berguna untuk meraih *engagement*. Selain menaikkan angka *engagement*, konten tersebut akan menjadi media promosi bagi Palette Coffee & Space.

2.2.3.1 Rancangan Desain Poster Utama Workshop With Berseri

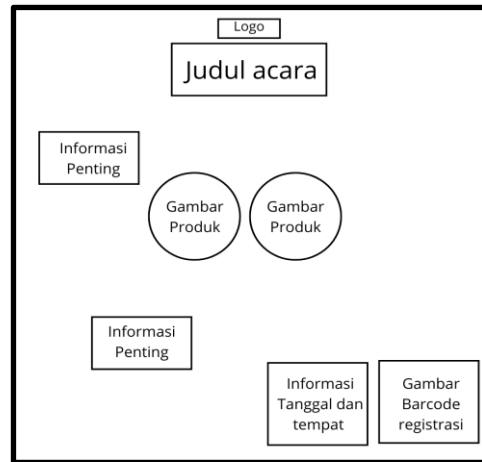
Creative memiliki peran untuk merancang desain poster utama dalam *Event Workshop With Berseri*. Desain tersebut harus memuat informasi yang lengkap agar sasaran yang membaca dapat memahami pesan apa yang akan disampaikan. Poster *Workshop With Berseri* harus memuat logo milik Palette Coffee & Space, logo Berseri sebagai partner dalam acara, judul acara tersebut, tanggal terlaksananya acara, pukul dimulainya acara, informasi penting seperti *free* registrasi dan elemen-elemen yang berkaitan dengan acara *Workshop With Berseri*. Pemilihan warna untuk poster menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Pemilihan warna berkaitan dengan kemudahan seseorang dalam membaca poster. Salah pemilihan warna dalam poster akan menyebabkan informasi yang ditulis tidak akan tersampaikan dengan baik. Hal tersebut, sama halnya dengan pemilihan elemen dalam sebuah poster. Elemen pendukung dalam poster dapat membantu seseorang yang membaca akan tertarik untuk melihat lebih lanjut sehingga informasi yang dibaca dapat dipahami dengan baik. Poster ini disebut sebagai poster utama karena disesuaikan dengan ukuran poster dalam desain, yaitu 1080 x 1350 *pixel*.



Gambar 2.82 Rancangan desain poster utama *Workshop With Berseri*

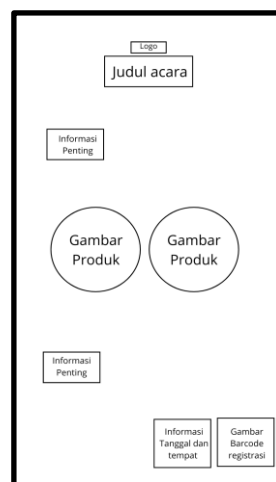
Gambar terlampir (gambar 2.14) merupakan rancangan desain poster utama yang akan dibuat oleh *creative* nantinya. Rancangan tersebut memuat peletakan logo, judul, sub judul, gambar pendukung, manfaat yang didapatkan apabila mengikuti kegiatan tersebut, dan informasi penting lainnya. Rancangan poster ini disesuaikan dengan semestinya agar audiens ketika membaca poster ini melihat dari informasi yang berada di atas lalu berurutan hingga kebawah.

2.2.3.2 Rancangan Desain *Workshop With Berseri* Rasio 1:1 dan Rasio 9:16



Gambar 2.83 Rancangan desain *Workshop With Berseri* rasio 1:1

Gambar terlampir (gambar 2.15) merupakan rancangan desain *Workshop With Berseri* dengan *rasio* 1:1. *Rasio* 1:1 merupakan ukuran yang biasa digunakan untuk unggahan pada *feeds*.



Gambar 2.84 Rancangan desain *Workshop With Berseri* rasio 9:16

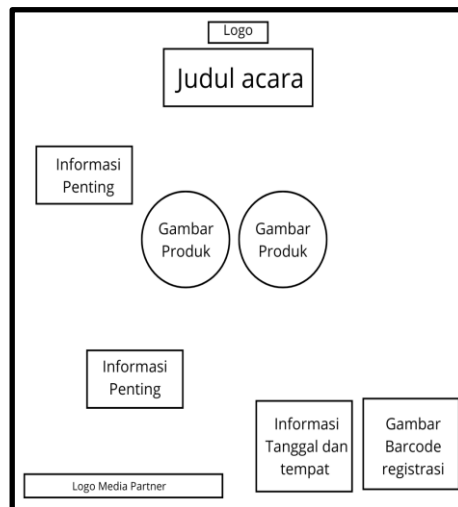
Gambar terlampir (gambar 2.16) merupakan rancangan desain *Workshop With Berseri* dengan *rasio* 9:16. *Rasio* 9:16 merupakan ukuran yang digunakan untuk unggahan pada *story*. Desain yang dibuat akan sama dengan poster utama dari *Workshop With Berseri*, namun hal yang membedakan adalah ukuran dan

tampilannya. *Creative* akan membuat poster dengan dua rasio yaitu *raiso* 1:1 dan 9:16. Kedua ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan media *planner* ketika mengunggah konten pada media sosial. Ukuran tersebut dibuat agar media *planner* dapat memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial untuk melakukan promosi. Informasi yang tertulis pada kedua ukuran desain tersebut sama dengan informasi yang ada pada poster utama, hanya saja ukuran yang menjadi pembedanya.

2.2.3.3 Rancangan *Editing Video After Event Workshop With Berseri*

Rancangan video *after event* yang dibuat memiliki bentuk yang sama dengan rancangan video pada *Workshop With Berseri*. Video akan diedit dan disesuaikan dengan tema dari acara tersebut. *Editing* dalam konten video ini akan memanfaatkan momen acara pada hari itu. Dokumentasi akan dilakukan saat acara akan mulai hingga berakhirnya acara. Tampilan dalam video tersebut memuat logo Palette Coffee & Space, judul acara, tema acara dan tanggal berlangsungnya acara. Video akan diedit oleh *creative* menggunakan aplikasi Cap Cut Video Pro. *Creative* akan mendokumentasi selama *event* sedang berlangsung. Dokumentasi tersebut mencakup ekspresi dari para peserta *workshop* dan kegiatan peserta *workshop* dari awal berlangsungnya acara hingga berakhirnya acara.

2.2.4 Perencanaan Rancangan Desain Pemasaran Media Sosial @hmpscomm_undip, @infoevent_semarang, @info.event_, @ruangmahasiswa



Gambar 2.85 Rancangan desain *social media marketing*

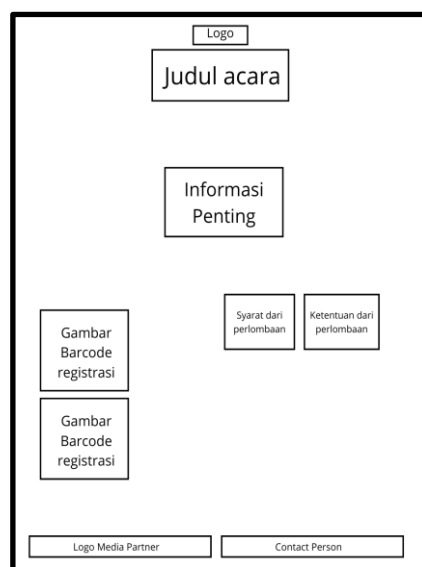
Gambar terlampir (gambar 2.17) merupakan rancangan desain untuk media *partner*. *Creative* memanfaatkan rancangan desain dengan *rasio* 1:1 sebagai bentuk media promosi yang akan diberikan pada media *partner*. Desain poster dengan *rasio* 1:1 dibuat oleh *creative* yang disesuaikan dengan fitur pada media sosial dari media *partner* tersebut. Hal yang membedakan dari rancangan desain lainnya terletak pada peletakan logo media *partner* pada rancangan desain. Peletakan logo pada desain merupakan hasil dari kerja sama antara kedua belah pihak. Logo media *partner* pada rancangan desain untuk media *partner* akan diletakkan pada bagian bawah sebelah kiri.

2.2.5 Perencanaan Desain dan Editing Event “Video Promotion Challenge”

Creative memiliki peran untuk membuat rancangan desain dalam *Event Video promotion challenge #discoveryourpalette*. Rancangan desain tersebut meliputi poster utama dari *event*, desain poster dengan *rasio* 1:1 dan 9:16, dan rancangan pengeditan video kesan pesan pemenang lomba setelah menjadi peserta dari lomba tersebut. Selain menjadi desain, *creative* memiliki peran lain yaitu

publikasi dan dokumentasi. Dokumentasi merupakan peran yang diperlukan dalam keberjalanan sebuah *event*. Pasalnya, dokumentasi merupakan bahan yang diperlukan oleh *creative* untuk melengkapi dan membuat sebuah konten. Nantinya, dokumentasi tersebut berbentuk video dan gambar yang akan dilakukan pengeditan, sehingga menjadi sebuah konten. Konten tersebut akan dipublikasi pada media sosial yang berguna untuk meraih *engagement*. Selain menaikkan angka *engagement*, konten tersebut akan menjadi media promosi bagi Palette Coffee & Space.

2.2.5.1 Rancangan Desain Poster *Video Promotion Challenge*



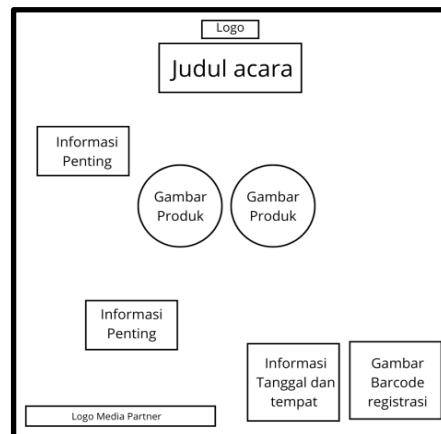
Gambar 2.86 Rancangan desain poster *Video Promotion Challenge*

Gambar terlampir (gambar 2.18) merupakan rancangan desain poster yang akan dibuat oleh *creative* nantinya. Rancangan tersebut memuat peletakan judul, elemen, dan informasi penting lainnya. Rancangan poster ini disesuaikan dengan semestinya agar audiens ketika membaca poster ini melihat dari informasi yang berada diatas lalu berurutan hingga kebawah. *Creative* memiliki peran untuk merancang desain poster utama dalam *Event Pop Up Market*. Desain tersebut harus memuat informasi yang lengkap agar sasaran yang membaca dapat memahami pesan apa yang akan disampaikan. Poster *Pop Up Market* harus memuat logo milik Palette Coffee & Space, judul acara tersebut, informasi penting dari perlombaan

tersebut, gambar *barcode* yang berguna untuk memudahkan dalam pendaftaran, syarat serta ketentuan perlombaan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.

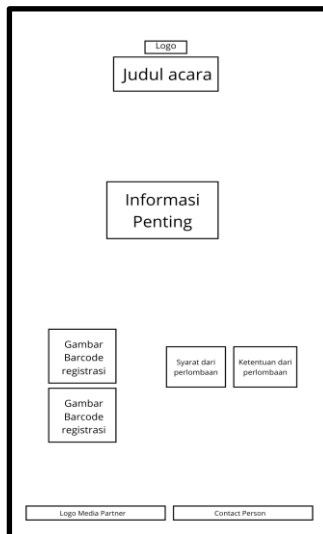
Informasi dalam poster perlombaan tersebut harus lengkap dan mudah dipahami. Informasi yang lengkap dapat memudahkan calon peserta yang akan mendaftarkan diri pada perlombaan tersebut. Pemilihan warna untuk poster menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Pemilihan warna berkaitan dengan kemudahan seseorang dalam membaca poster. Salah pemilihan warna dalam poster akan menyebabkan informasi yang ditulis tidak akan tersampaikan dengan baik. Hal tersebut, sama dengan pemilihan elemen dalam sebuah poster. Elemen pendukung dalam poster dapat membantu seseorang yang membaca akan tertarik untuk melihat lebih lanjut sehingga informasi yang dibaca tersampaikan dengan baik. Poster ini disebut sebagai poster utama karena disesuaikan dengan ukuran poster dalam desain, yaitu 1080 x 1350 *pixel*.

2.2.5.2 Rancangan Desain *Video Promotion Challenge* Rasio 1:1 dan Rasio 9:16



Gambar 2.87 Rancangan desain poster *Video Promotion Challenge* Rasio 1:1

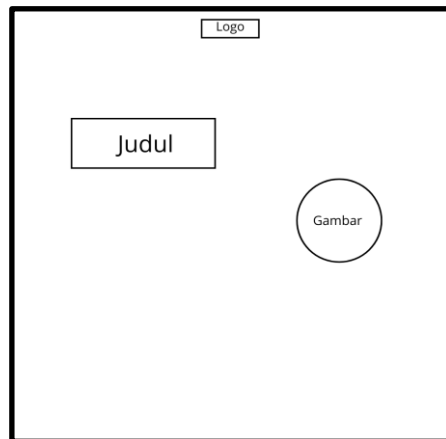
Gambar terlampir (gambar 2.19) merupakan rancangan desain *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* dengan rasio 1:1. Rasio 1:1 merupakan ukuran yang biasa digunakan untuk unggahan pada *feeds*.



Gambar 2.168 Rancangan desain poster *Video Promotion Challenge*
Rasio 9:16

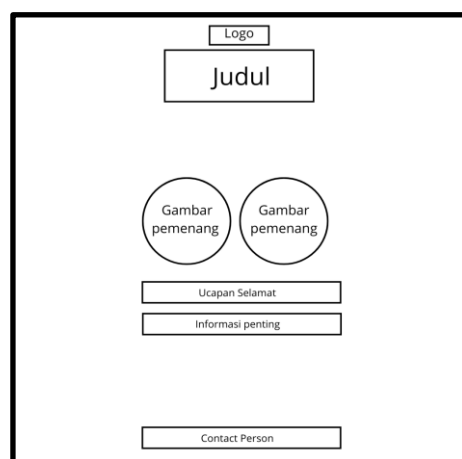
Gambar terlampir (gambar 2.20) merupakan rancangan desain *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* dengan rasio 9:16. Rasio 9:16 merupakan ukuran yang digunakan untuk unggahan pada *story*. Desain yang dibuat akan sama dengan poster utama dari *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*, namun hal yang membedakan adalah ukuran dan tampilannya. *Creative* akan membuat poster dengan dua rasio yaitu rasio 1:1 dan 9:16. Kedua ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan *media planner* ketika mengunggah konten pada media sosial. Ukuran tersebut dibuat agar *media planner* dapat memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial untuk melakukan promosi. Informasi yang tertulis pada kedua ukuran desain tersebut sama dengan informasi yang ada pada poster utama, hanya saja ukuran yang menjadi pembedanya.

2.2.5.3 Rancangan Desain Konten Pengumuman Pemenang



Gambar 2.249 Rancangan desain konten pengumuman pemenang slide 1:1

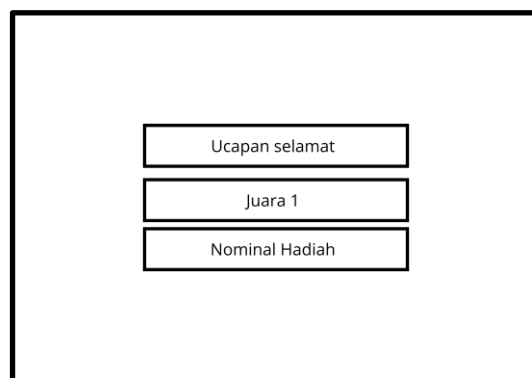
Gambar terlampir (gambar 2.21) merupakan rancangan desain konten untuk pengumuman pemenang dari *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Rancangan desain diatas merupakan konten pengumuman untuk *slide* pertama yang akan diunggah pada media sosial TikTok milik Palette Coffee & Space. Konten yang akan diunggah akan memanfaatkan fitur *photo slide* yang ada pada media sosial TikTok.



Gambar 2.330 Rancangan desain konten pengumuman pemenang slide 2

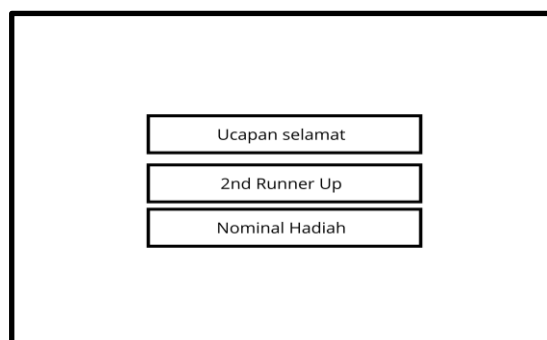
Gambar terlampir (gambar 2.22) merupakan rancangan desain konten untuk pengumuman pemenang dari *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Rancangan desain ini merupakan *slide* kedua yang akan ditampilkan ketika diunggah pada media sosial TikTok. Desain tersebut menampilkan informasi pemenang dari *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Selain itu, informasi terkait cara pengambilan hadiah dari perlombaan tersebut dicantumkan dengan lengkap sehingga hal ini dapat memudahkan peserta. Nantinya, desain tersebut selain dibuat dengan *rasio* 1:1, akan dibuat dengan ukuran *rasio* 9:16 untuk ditampilkan pada *media sosial* Instagram @palettespace__.

2.2.5.4 Rancangan Desain Hadiah Juara I dan 2nd Runner Up



Gambar 2.411 Rancangan desain hadiah juara 1

Gambar terlampir (gambar 2.23) merupakan rancangan desain hadiah untuk juara pertama. Desain tersebut memuat ucapan selamat dan nominal hadiah untuk peserta yang telah memenangkan perlombaan.



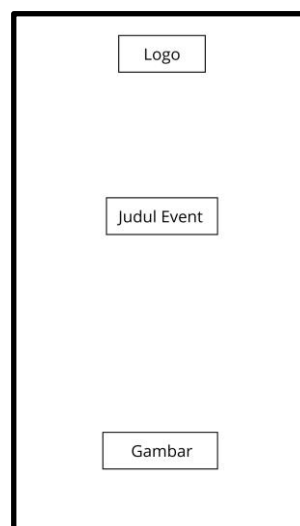
Gambar 2.492 Rancangan desain hadiah 2nd runner up

Gambar terlampir (gambar 2.24) merupakan rancangan desain hadiah untuk *2nd Runner Up*. Desain tersebut memuat ucapan selamat dan nominal hadiah untuk peserta yang telah memenangkan perlombaan.

2.2.5.4 Rancangan *Editing* kesan dan pesan *Video Promotion Challenge*

Rancangan video kesan dan pesan yang dibuat oleh *creative* memiliki konsep yang sedikit berbeda dengan rancangan video pada *Pop Up Market* maupun *Workshop With Berseri*. Panitia perlombaan akan mendokumentasi peserta pemenang perlombaan. Dokumentasi tersebut berisi kesan dan pesan yang disampaikan dari peserta setelah mengikuti perlombaan dan menjadi pemenang *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Kesan dan pesan dari peserta perlombaan tersebut akan diunggah pada media sosial TikTok. *Editing* dalam konten video ini akan memanfaatkan *moment* ketika peserta menyampaikan kesan dan pesannya. Tampilan dalam video tersebut memuat logo Palette Coffee & Space, tulisan, dan wawancara para pemenang perlombaan. Video akan diedit oleh *creative* menggunakan aplikasi Cap Cut Video Pro.

2.2.6 Rancangan Desain *Thumbnail*

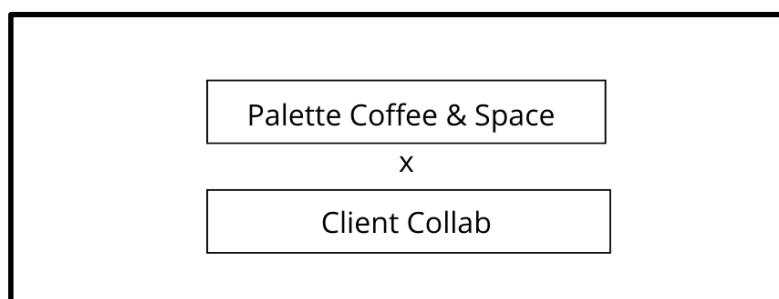


Gambar 2.493 Rancangan desain *thumbnail*

Gambar terlampir (gambar 2.25) merupakan rancangan desain *thumbnail* yang akan digunakan sebagai tampilan utama pada video konten di media sosial TikTok @palettespace. *Thumbnail* ini berfungsi untuk menarik perhatian audiens

dengan visual yang menarik, sekaligus memberikan gambaran singkat mengenai isi video. Rencananya, akan dibuat sebanyak lima desain *thumbnail* dengan konsep yang disesuaikan berdasarkan jenis konten yang ditampilkan. Rinciannya meliputi dua *thumbnail* khusus untuk konten yang bertemakan *conversation* pada media sosial TikTok @palettespace. Sementara itu, tiga desain *thumbnail* lainnya akan dikhususkan untuk video dokumentasi *event* yang diselenggarakan. *Thumbnail* untuk video *event* ini akan dirancang dengan menonjolkan visual dari acara, seperti keterlibatan peserta atau tema acara tersebut. Setiap desain *thumbnail* akan mengikuti identitas visual yang konsisten dengan Palette Coffee & Space, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Dengan demikian, *thumbnail* yang menarik dapat mendorong lebih banyak audiens untuk menonton serta berinteraksi dengan konten yang diunggah di TikTok @palettespace.

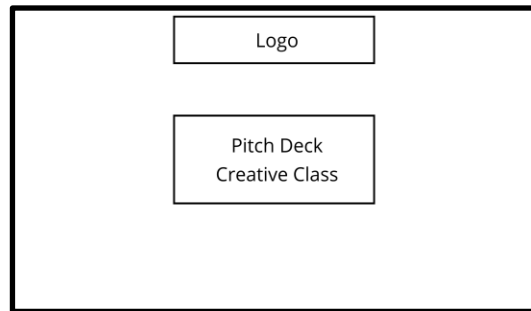
2.2.7 Rancangan Desain tampilan Header Google Form



Gambar 2.561 Rancangan desain *header*

Gambar terlampir (gambar 2.26 merupakan rancangan desain yang akan digunakan sebagai tampilan utama pada Google Form untuk pendaftaran *workshop*. Desain ini menampilkan kolaborasi antara Palette Coffee & Space dengan *client collab*, yang ditunjukkan secara sederhana namun tata letak teks yang terpusat. Elemen visual ini bertujuan untuk mempertegas identitas kedua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *workshop*, sekaligus memberikan kesan profesional dan terorganisir kepada calon peserta. Desain ini akan ditempatkan di bagian *header* Google Form, sehingga menjadi elemen pertama yang dilihat oleh peserta saat mengakses tautan pendaftaran. Dengan penggunaan desain yang konsisten, dapat meningkatkan kredibilitas acara dan memberikan pengalaman pendaftaran yang mudah dipahami oleh audiens.

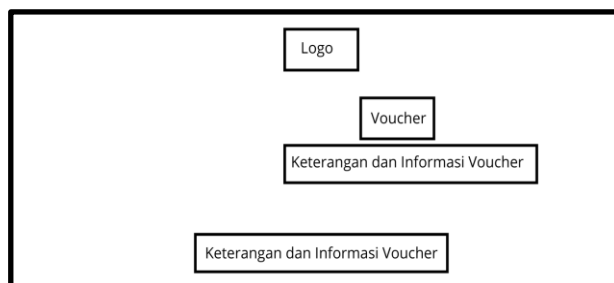
2.2.8 Rancangan Desain Presentasi dengan *Client Berseri*



Gambar 2.609 Rancangan desain presentasi

Gambar terlampir (Gambar 2.27) merupakan rancangan desain awal yang akan digunakan sebagai *pitch deck* atau presentasi untuk disampaikan kepada klien kolaborator yang akan menjadi pengisi acara *workshop*. Desain ini menyusun elemen utama secara sederhana namun terstruktur, dengan menempatkan logo di bagian atas sebagai identitas utama penyelenggara acara. Bagian tengah desain menampilkan judul “*Pitch Deck Creative Class*” yang menjadi inti dari materi presentasi. Rancangan ini nantinya akan dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan elemen visual, seperti warna, tipografi yang menarik, serta elemen grafis pendukung lainnya agar presentasi terlihat lebih dinamis dan menarik bagi calon kolaborator. Desain ini bertujuan untuk memfasilitasi penyampaian informasi secara efektif kepada klien, dengan fokus pada struktur yang mudah dipahami dan estetika yang mencerminkan karakter *workshop* kreatif yang akan diselenggarakan.

2.2.9 Perencanaan Rancangan Desain Voucher



Gambar 2.610 Rancangan desain voucher

Gambar terlampir (gambar 2.28) merupakan rancangan desain *voucher* yang akan diberikan kepada peserta yang memenangkan perlombaan. *Voucher* tersebut

memuat keterangan dan informasi berupa keuntungan yang akan didapat oleh pemenang perlombaan. *Voucher* tersebut akan dilengkapi oleh elemen pendukung dan pemilihan warna yang sesuai dengan tema *Palette Coffee & Space*.