

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

A. Gambaran Umum

Video *company profile Lafayette Hotel* merupakan video *company profile* yang dirancang untuk mengenalkan *Lafayette Hotel* kepada wisatawan dan pelaku bisnis di Indonesia maupun mancanegara, sehingga diharapkan mampu mendapatkan market yang lebih luas lagi. Efek jangka panjang yang diharapkan adalah pada saat video *company profile* dirilis musim liburan mendatang nanti wisatawan maupun pelaku bisnis akan lebih tertarik dengan *Lafayette Hotel* melalui video *company profile* ini.

Perancangan video *company profile* ini akan menampilkan kemegahan gaya bangunan Eropa pada hotel ini dan menampilkan fasilitas - fasilitas yang dimiliki oleh *Lafayette Hotel*. Alur dari video *company profile* ini akan menampilkan dari mulai eksterior bangunan hingga interior bangunan beserta fasilitas dan pelayanan dari *Lafayette Hotel*.

Perancangan video *company profile Lafayette Hotel* berusaha untuk menonjolkan kelebihan dari *Lafayette Hotel* dengan dikemas dengan video yang elegan serta memberikan informasi mengenai pelayanan maupun fasilitas yang dimiliki oleh hotel ini.

B. Konsep Kreatif

Untuk menyusun strategi kreatif dalam perancangan video *company profile Lafayette Hotel*, diperlukan adanya identifikasi terhadap *target audience*, penelitian USP (*Unique Selling Proposition*) serta *Positioning* sebagai dasar

penelitian konsep kreatif yang akan menjadi rujukan dalam perancangan video company profile Lafayette Hotel.

1. Target Market

- a. Segmentasi Geografis : Seluruh Dunia
- b. Segmentasi Demografis :
 - a. Usia : 17 – 60 tahun
 - b. Gender : laki-laki dan perempuan
 - c. Agama : semua agama
 - d. Pekerjaan : semua jenis pekerjaan
 - e. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
 - f. Status Sosial : menengah keatas
- c. Segmentasi Psikografis : Wisatawan yang senang berlibur, serta senang dengan dunia pariwisata dan senang menikmati sesuatu yang unik. Memiliki keinginan untuk menikmati suatu hal yang baru.

2. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition merupakan strategi untuk menciptakan keunikan dan keunggulan produk ataupun jasa yang diproduksi yang tidak dimiliki produk maupun jasa sejenis yang sudah ada, sehingga produk maupun jasa tersebut mempunyai daya beda dan lebih unggul.

Video company profile ini akan memvisualkan fasilitas hotel dan gaya bangunan hotel secara detail. Sehingga kekuatan dari *video company profile* ini akan terletak pada kelengkapan informasi mengenai fasilitas dan gaya arsitektur bangunan yang mana ini adalah kelebihan dari *Lafayette Hotel* itu sendiri, sehingga diharapkan nanti dapat menciptakan kesan interaktif dan edukatif dalam memberikan informasi mengenai *Lafayette Hotel*.

1. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. *Positioning* lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai produk/ merek yang ada di pasar tertentu. Untuk menentukan penentuan posisi yang terfokus, perusahaan harus menentukan banyak perbedaan dan keistimewaan yang dipromosikan pada pelanggan.

2. Konsep Visual Verbal dan Non Verbal

a. Konsep Verbal

Penyampaian pesan secara verbal adalah penyampaian pesan dalam bentuk bahasa kata atau menggunakan ungkapan penggambaran. Strategi secara verbal yang digunakan untuk perancangan video *company profile Lafayette Hotel* sebagai berikut:

1) *Headline*

Headline atau judul artikel berfungsi mengantarkan pandangan mata pembaca menuju teks pada artikel yang disajikan. *Headline* biasanya memiliki ukuran lebih besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dengan elemen layout yang lain. *Headline* yang digunakan dalam media pendukung video *company profile Lafayette* adalah “Lafayette Boutique Hotel”.

2) *Tagline*

Tagline berupa susunan kata atau frasa yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat

merek. Tagline mempunyai peran dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek. Manfaat tersebut di antaranya adalah untuk menambah energi aktif pada logo, memberikan dorongan motivasi pada khalayak, dan memberikan detail singkat tentang hal yang ditawarkan merek. Tagline dalam video *company profile Lafayette* adalah “*An elegant classic European hotel in the midst of Yogyakarta*”.

b. Konsep Non Verbal

Penyampaian pesan secara non-verbal adalah penyampaian pesan yang diwujudkan dalam bentuk ungkapan penggambaran rupa maupun suara. Strategi perancangan secara non-verbal yang digunakan dalam perancangan video *company profile Lafayette* adalah sebagai berikut:

1) Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/ fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/ psikologis sebagai pengalaman indra pengelihatan. Warna yang digunakan dalam media pendukung video *company profile Lafayette Hotel* adalah warna-warna yang memberikan nuansa mewah dan elegan.



C74 M68 Y65 K90 R0 G0 B0



C9 M6 Y7 K0 R230 G230 B230



C20 M20 Y90 K0 R211 G190 B70

Gambar 12. Colour guide
Sumber : dokumentasi pribadi

2) Tipografi

Tipografi adalah segala hal yang berhubungan dengan huruf. Tipografi yang baik adalah tipografi yang mudah dikenal, berkarakter, jelas, dan memiliki keterbacaan yang baik. Tipografi yang digunakan dalam perancangan video *company profile Lafayette Hotel* adalah *Baskerville Old Face*.

Baskerville Old Face merupakan font dalam jenis Serif. Font ini bersifat klasik, lugas, tradisional, serius, *reliable*, *respectable*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar untuk membantu memperjelas pemaparan, baik itu berupa gambar ataupun foto. Ilustrasi yang digunakan dalam media pendukung video *company profile Lafayette Hotel* adalah *portrait exterior Lafayette Hotel*.

4) Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Pembuatan layout pada perancangan ini akan memperhatikan prinsip-prinsip layout, yaitu urutan perhatian, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan. Layout yang digunakan akan saling menyesuaikan dengan unsur verbal dan non-verbal yang terdapat di dalamnya.

3. Distribusi

Video *company profile Lafayette Hotel* memerlukan distribusi supaya video ini dapat sampai ke masyarakat luas. Berikut merupakan strategi distribusi yang akan dilakukan

a. Youtube

Untuk mencapai sasaran masyarakat luas, video *company profile Lafayette Hotel* menggunakan *platform Youtube*, karena *Youtube* merupakan platform yang mampu mencapai masyarakat luas, karena *Youtube* banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Untuk mendukung agar video klip ini dapat dijangkau wisatawan dan pelaku bisnis yang lebih luas lagi, maka juga

digunakan *Instagram ads* sebagai media penyebar informasi bahwa video *company profile Lafayette Hotel* sudah dapat dilihat melalui kanal *Youtube*.

C. Tahapan Produksi

1. Pengembangan Skenario

a. Sinopsis

Lafayette Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di Kota Yogyakarta yang interior maupun eksteriornya bergaya Eropa Klasik. Selain itu, *furniture* dan dekorasinya memiliki sentuhan Perancis Klasik.

Lafayette Hotel ini menawarkan fasilitas yang sangat mewah, suasana seperti sedang berada di Eropa dan juga pemandangan berlatar Gunung Merapi. Setiap tamu yang akan menginap di *Lafayette Hotel* akan diberikan pilihan empat tipe kamar yang mewah yaitu *Premier Merapi View*, *Premier Room*, *Premier Club* dan *Penthous*. Seluruh kamar tersebut bebas asap rokok dan dilengkapi dengan sofa, meja kerja besar, pembuat teh atau kopi, *minibar*, pancuran dengan bak mandi terpisah, jubah mandi yang lembut, akses internet gratis dan brankas elektronik.

Selain itu, *Lafayette Hotel* ini juga memiliki restoran mewah yang bernama *Le Petit Restaurant* yaitu sebuah restoran yang menawarkan set menu dan pilihan *à la carte* untuk makan siang dan makan malam yang sempurna untuk pasangan, keluarga, atau acara makan malam bisnis. Dan juga memiliki *Martinique Sky Lounge*, yakni tempat modis bagi masyarakat yang trendi dengan program yang

beragam dan pemandangan kota yang mengagumkan, sajian masakan mewah dan menu *cocktail* yang sempurna. Sedangkan untuk bar dan *lounge* nya akan menyediakan *live music* setiap dua kali dalam seminggu dan juga *barbeque*. Untuk aktivitas olahraga, hotel ini menyediakan pusat kebugaran serta kolam renang yang terletak di lantai teratas dan langsung mengarah pada Gunung Merapi View. Untuk para tamu yang akan mengadakan pertemuan atau rapat *Lafayette Hotel* telah menyediakan *meeting room* dan *ballroom*.

b. *Treatment*

Scene 1

Kantor

Untuk memperlihatkan kemudahan dalam proses *booking* kamar yakni langsung melalui *website* milik *Lafayette Hotel*. Melalui *website* tersebut para tamu diberikan informasi dan juga diperlihatkan berupa foto mengenai jenis- jenis kamar, harga, alamat hotel, nomor *telephone*, *restaurant*, kolam renang, *martinique sky longue*, *bussiness center*, dan fasilitas - fasilitas mewah dari hotel *Lafayette*. Selain itu juga dijelaskan bahwa *Lafayette Hotel* memiliki letak yang strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata seperti Keraton, Malioboro, Tamansari, Candi Prambanan, dan Candi Borobudur.

Scene 2

Lobby hotel

Memperlihatkan fasilitas antar jemput untuk para tamu dan menunjukkan *lobby Lafayette Hotel* yang memiliki gaya Eropa dengan karyawan yang menyambut para tamu dengan ramah, ruangan yang harum dan juga nyaman. Selain itu juga untuk memperlihatkan kemudahan, kecepatan dan juga suasana yang santai saat melakukan *check-in*. Dalam proses *check in* di *Lafayette Hotel* para tamu akan diberikan *welcome drink* dan juga kudapan dengan tidak ada biaya tambahan.

Scene 3

Perjalanan menuju kamar hotel

Untuk memperlihatkan bahwa pihak hotel perhatian dengan para tamu yakni dengan karyawan pihak hotel dengan mengantar dan membawakan barang para tamu ketika menuju kamar hotel.

Scene 4

Kamar hotel

Memperlihatkan 4 tipe kamar mewah milik *Lafayette Hotel* yakni *Penthouse, Premier King, Premier Merapi View, Vip Club* dengan berbagai fasilitas yang mewah dan keunggulan *room* tersebut dan juga berlatar *view* Gunung Merapi yang nyaman untuk tempat beristirahat dan menikmati senja di Kota Yogyakarta. Dengan setiap tipe kamar memiliki fasilitas seperti bebas asap rokok dan dilengkapi dengan sofa, meja kerja besar, pembuat teh atau kopi, *minibar*, pancuran dengan bak

mandi terpisah, jubah mandi yang lembut, *bathtub*, akses internet gratis dan brankas elektronik.

Scene 5

Martinique sky lounge

Menunjukkan keseruan, nyaman, dan juga pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati *night country* di *rooftop* milik *Lafayette Hotel*.

Scene 6

Kamar hotel (*Merapi Romantic Suite*)

Memperlihatkan keindahan Kota Yogyakarta pada pagi hari, udara yang segar, dan kenyamanan untuk menikmati *sunrise* dengan view Merapi melalui kamar hotel.

Scene 7

Kolam renang (*rooftop*)

Memperlihatkan kolam renang yang bersih dengan udara yang sejuk di pagi hari yang membuat para tamu merasa nyaman saat berenang di *rooftop Lafayette Hotel* dengan latar Merapi View.

Scene 8

Martinique Sky Lounge

Tamu yang ingin breakfast dapat menikmati berbagai macam makanan dan minuman yang disediakan di *Martinique Sky Lounge* dengan para *waiters* yang sangat ramah dalam melayani para tamu.

*Scene 9**MZ Floor*

Memperlihatkan fasilitas tambahan yaitu penyewaan kostum bergaya Eropa yang bisa disewa oleh para tamu dan juga fasilitas pemotretan dari *Lafayette Hotel*.

*Scene 10**Le Petit Restaurant*

Memperlihatkan restoran *Lafayette Hotel* yang memiliki interior elegan, terkesan megah, dan juga menu- menu yang mewah dari *chef* handal milik *Lafayette Hotel*. Selain itu juga suasana yang romantis saat berada di restoran karena *furniture* dengan pilihan yang terbaik dari *Lafayette Hotel*.

*Scene 11**Lobby*

Untuk memperlihatkan keramahan resepsionis dan kecepatan saat para tamu melakukan *check out* di *Lafayette Hotel* dan memperlihatkan bahwa *Lafayette Hotel* memiliki fasilitas antar jemput bagi para tamu yang akan melakukan *check-out* menuju bandara maupun akses transportasi yang lainnya.

*Scene 12**Office hotel Lafayette*

Memperlihatkan dan menyampaikan visi dan misi serta prestasi yang dimiliki *Lafayette Hotel* kepada publik sasaran dan memberikan ucapan terimakasih kepada seluruh customer yang memilih *Lafayette Hotel*.

c. Konsep Komunikasi dalam Video *Company Profile*

1) Penokohan

Dalam video *company profile Lafayette Hotel* terdapat 2 tokoh utamadan beberapa tokoh tambahan. Tokoh utama yaitu talet A dan talent B (sepasang laki-laki dan perempuan) yang sedang menikmati liburan di *Lafayette Hotel*.

2. Pra Produksi

a. Memilih Crew

Dalam tahapan pra produksi dilakukan dengan memilih crew yang bertugas dalam produksi video iklan. Pemilihan crew disesuaikan dengan kebutuhan produksi, diantaranya adalah:

1) Produser

Produser bertugas dalam memimpin maupun mengkoordinasi, mensupervisi dan mengontrol segala hal tentang pembiayaan, merekrut talent atau crew dan pengaturan distribusi. Produser juga terlibat pada keseluruhan tahapan proses pembuatan video dari awal sampai akhir.

2) Sutradara

Sutradara bertugas dalam mengarahkan *talent* dan *crew* pada saat proses produksi dan berberan sebagai penanggung jawab pada saat produksi video *company profile*.

3) *Director of Photography/ D.O.P*

D.O.P bertugas mengepalai kru kamera dan lighting. DOP membuat keputusan pada pencahayaan dan pembingkaihan adegan

dan berkoordinasi dengan sutradara. Biasanya, sutradara menceritakan bagaimana mereka ingin tampilan saat shooting, dan DOP memilih *aperture* yang tepat, filter, dan pencahayaan untuk mencapai efek yang diinginkan.

4) *Set Designer & Property*

Set Designer & Property bertugas untuk memastikan bahwa properti ada ditempat yang seharusnya pada saat dibutuhkan untuk suatu produksi sekaligus bertanggung jawab atas set dan konstruksi tata letak bagian-bagian dalam setting.

5) *Make up Artist & Wardrobe*

Make Up Artist bertugas membuat manipulasi tampilan talent di layar agar sesuai dengan kebutuhan skenario pada saat produksi pengambilan gambar. Make up artis yang berkonsentrasi ke bagian badan. Selain itu juga memiliki tatanan rambut dan membuat efek-efek khusus untuk menciptakan karakter bagi siapapun yang akan muncul di layar.

6) *Editor*

Editor bertugas memiliki peran pada saat pasca produksi yang bertugas memotong dan menyatukan beberapa gambar yang telah diambil pada proses produksi sehingga menjadi sebuah video yang utuh.

b. *Pre Production Meeting*

Pre production meeting bertujuan untuk mengumpulkan seluruh crew untuk memberikan arahan dari sutradara kepada seluruh *crew*,

sehingga memberikan gambaran untuk proses produksi berlangsung.

Selain itu juga membahas tentang lokasi, dan jadwal produksi.

3. Produksi

Dalam proses produksi perancangan video *company profile Lafayette Hotel* meliputi proses *shooting* pengambilan gambar. Seluruh gambar yang diambil berdasarkan konsep *treatment* yang sudah ditentukan pada proses sebelumnya.

4. Paska Produksi

a. *Offline Editing*

Pada tahap pasca produksi, setelah selesai proses pengambilan gambar, maka dalam tahap ini akan dilakukan proses *editing* sesuai dengan *storyboard* dan *treatment* yang telah disusun. Pada tahap offline editing langkah awal adalah memilih gambar yang dirasa sesuai, kemudian disusun hingga menghasilkan *rough cut*. Ketika sudah dianggap baik maka sudah dianggap sebagai *picture lock*, yang sudah tidak bisa diubah lagi.

b. *Online Editing*

Pada tahap selanjutnya yaitu *online editing*, dilakukan proses *coloring* dan pemberian *backsound* sesuai dengan konsep. Ketika *coloring* dan *backsound* selesai maka gambar dan suara digabungkan sehingga menghasilkan *final cut*.

A. Media Pendukung

Media pendukung bertujuan untuk mendukung dan menguatkan media utama yang berupa video *company profile Lafayette Hotel*. Media pendukung dipilih dengan mempertimbangkan media utama, sasaran perancangan, efektifitas media.

Media pendukung video *company profile Lafayette Hotel* sebagai berikut:

a. Poster

Pengertian poster adalah suatu media publikasi yang di dalamnya terdapat teks, gambar, atau perpaduan keduanya dimana tujuannya untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak. Dalam perancangan kali ini menampilkan foto *Lafayette Hotel*, dengan headline "*Lafayette Boutique Hotel*" dan tagline "*An elegant classic European hotel in the midst of Yogyakarta*".

b. X Banner

X Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk *Potrait* atau *Vertikal*. Fungsinya sebagai media penyampai pesan yang isinya menyampaikan tentang video *company profile Lafayette Hotel*. Nantinya akan ada foto *Lafayette hotel*, dengan headline "*Lafayette Boutique Hotel*" dan tagline "*An elegant classic European hotel in the midst of Yogyakarta*".

c. Instagram stories ads

Instagram stories ads merupakan *platform* pertama yang memungkinkan tampilan yang *fullscreen* 9:16 pada platform. iklan yang dapat diskip muncul di antara *stories* dalam transisi yang mulus dan ditandai dengan label "Disponsori". Dalam

Instagram stories ads dapat menyertakan satu gambar atau video hingga 15 detik.

Dalam perancangan iklan *instagram stories ads* menampilkan teaser dari video *company profile Lafayette Hotel* dengan headline “*Lafayette Boutique Hotel*” dan tagline “*An elegant classic European hotel in the midst of Yogyakarta*”.

