

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERUMAHAN TAMAN GRIYA INDAH**



KARYA SENI

Oleh :

SIGIT NURCAHYO

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994**



KT008613

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERUMAHAN TAMAN GRIYA INDAH**



KARYA SENI

Oleh :

SIGIT NURCAHYO

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994**

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERUMAHAN TAMAN GRIYA INDAH**



Oleh :

SIGIT NURCAHYO

No. Mhs. : 861 0144 023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual**

1994

**Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, 19 Februari 1994**



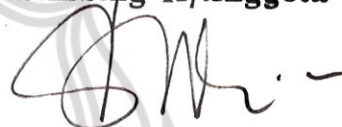
Drs. Parsuki

Pembimbing I/Anggota



Drs. Asnar Zacky

Pembimbing II/Anggota



Dra. BM. Susanti, SU.

Cognate/Anggota



Drs. Asnar Zacky

**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual/Anggota**



Drs. B. Suparto

**Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sun Ardi, S,U

NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Perencanaan dan Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Perumahan Taman Griya Indah", sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Program Studi Disain Komunikasi Visual.

Sebagai hamba Allah, manusia tidak bisa lepas dari tiga unsur pokok sosial, yaitu sandang, pangan dan papan. Khusus pada masalah papan, pemerintah telah mencanangkan program khusus perumahan yang dalam pelaksanaannya pihak swasta ikut dilibatkan.

Tahun demi tahun berjalan telah banyak bermunculan tipe rumah dari yang paling sederhana hingga tipe rumah mewah dengan berbagai fasilitas yang ada.

Persaingan antar Developer pun semakin marak, disini peran iklan sangat dibutuhkan. PT. HASANA DAMAI PUTRA dengan perumahan TAMAN GRIYA INDAH-nya adalah salah satu yang ikut memanfaatkan jasa iklan.

Akhirnya penulis haturkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. Sun Ardi, S.U., Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Subroto, Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia.

3. Drs. B. Suparto, Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia.
4. Drs. Wibowo, Skretaris Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. Asnar Zacky, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta merangkap Pembimbing II Tugas Akhir atas bimbingan dan arahannya.
6. Drs. Parsuki, Pembimbing I Tugas Akhir atas bimbingan dan arahannya.
7. Bapak IG Yulianto PH, Kabag Pemasaran Perumahan Taman Griya Indah Yogyakarta atas segala bantuan dan pengarahannya.
8. Syarif T. Katili, atas segala bantuannya.
9. Marcus, atas bantuan penambahan data.
10. Bapak dan Ibu serta kakak-kakakku dan adikku yang tidak henti-hentinya memberikan do'a serta dorongan semangat serta bantuan dalam segala hal.
11. Bambang, Adnyana dan teman-teman senasib Diskom-Vis '86 yang selalu memberikan dorongan dan motivasi.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian Tugas Akhir ini.
13. Teman-teman peserta TA 1994.

Sebagai hamba Allah penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun, akan selalu penulis terima dengan tangan terbuka karena hal itu akan menjadi cambuk untuk lebih meningkat.

Kepada Allah SWT. jua penulis bersyukur dan kepada mereka yang telah membantu semoga Allah memberikan karunia-Nya. Harapan penulis semoga penyusunan Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat.

Yogyakarta, Februari 1994

Penulis,

Sigit Nurcahyo

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Karya.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Metode Perancangan.....	3
BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA.....	7
A. Pengumpulan Data.....	7
1. Nama Perusahaan.....	7
2. Alamat.....	7
3. Produk dan Harga.....	8
4. Posisi Produk.....	11
5. Potensi Pasar.....	12
6. Pesaing.....	12
B. Data Lapangan.....	14
1. Data Primer.....	14
2. Data Sekunder.....	15
C. Pengolahan Data.....	16
1. Analisa Data.....	16
2. Kesimpulan.....	17

D. Penetapan-Penetapan.....	18
1. Tujuan Pemasaran.....	18
2. Strategi Pemasaran.....	19
3. Tujuan Promosi.....	19
4. Strategi Promosi.....	19
5. Tujuan Periklanan.....	20
BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....	21
A. Perencanaan Media.....	21
1. Tujuan Media.....	22
2. Strategi Media.....	22
3. Program Media.....	29
B. Perencanaan Kreatif.....	31
1. Tujuan Kreatif.....	31
2. Strategi Kreatif.....	32
3. Program Kreatif.....	34
BAB IV. PENUTUP.....	76
Kesimpulan.....	76
KEPUSTAKAAN.....	77

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I. JUMLAH PEMBACA	25
II. EFISIEN BIAYA	26
III. GOLONGAN EKONOMI	27
IV. GOLONGAN UMUR	27
V. PROGRAM PENAYANGAN	30
VI. TEKNIS VISUAL MEDIA	35



DAFTAR KARYA

LAY OUT	HALAMAN
1. Lay out Surat Kabar 1.....	48
2. Lay out Surat Kabar 2.....	49
3. Lay out Surat Kabar 3.....	50
4. Lay out Surat Kabar 4.....	51
5. Lay out Majalah 1.....	52
6. Lay out Majalah 2.....	53
7. Lay out Kalender 1.....	54
8. Lay out Kalender 2.....	55
9. Lay out Brosur.....	56
10. Lay out Stofmap.....	57
11. Lay out Souvenir 1.....	58
12. Lay out Souvenir 2.....	59
13. Lay out Kemasan 1.....	60
14. Lay out Kemasan 1.....	61
KARYA DAN DISKRIPSI	
1. Iklan Surat Kabar 1.....	62
2. Iklan Surat Kabar 2.....	63
3. Iklan Surat Kabar 3.....	64
4. iklan Surat Kabar 4.....	65
5. Iklan Majalah 1.....	66
6. Iklan Majalah 2.....	67
7. Kalender 1.....	68
8. Kalender 2.....	69
9. Brosur.....	70
10. Stofmap.....	71

11. Souvenir 1.....	72
12. Souvenir 2.....	73
13. Kemasan 1.....	74
14. Kemasan 1.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan setiap manusia dan masyarakat ada tiga hal yang utama yaitu: Sandang, Pangan dan Papan meskipun keperluan pangan bersifat mutlak dan tidak dapat ditawar-tawar untuk kelangsungan hidupnya. Ketiga keperluan itu mempunyai makna sosial yang tidak dapat diabaikan. Tanpa mengesampingkan keperluan akan sandang dan pangan, tugas akhir ini secara khusus hendak memusatkan pada keperluan papan saja.

Setiap manusia yang sudah melampaui usia anak-anak wajar dan wajib berusaha memenuhi ketiga keperluan hidup bagi dirinya sendiri. Dalam kehidupan sosial budayanya pasti akan timbul golongan yang berlebihan, kecukupan dan kekurangan dalam hal usahanya untuk memenuhi ketiga keperluan tadi. Di bidang papan ada golongan yang memiliki rumah pribadi, ada golongan yang hanya mampu menyewa rumah milik orang lain.

Bersama dengan membaiknya keadaan sosial dan ekonomi menambah kemampuan orang-orang dari golongan yang tanpa rumah untuk masuk golongan yang memiliki rumah sendiri. Ditunjang pula dengan berkembangnya usaha perumahan baik oleh pihak pemerintah, maupun pihak swasta, yang dibangun secara massal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota.

Target 350.000 unit rumah dalam pelita V yang diprogramkan oleh Menteri Perumahan Rakyat dengan pola 1 rumah mewah : 3 rumah menengah : 6 rumah sederhana, dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang mudah dan suku bunga rendah sangat memungkinkan golongan yang tanpa rumah dapat memiliki rumah pribadi.

Dengan fenomena tersebut, maka bisnis mendirikan rumah tinggal siap pakai terus saja bermunculan, mulai dari rumah sangat sederhana sampai rumah-rumah mewah dengan disain dan lingkungan eksklusif.

Untuk itu Perumahan Taman GRIYA INDAH dibangun untuk para eksekutif dan pejabat yang punya hubungan dengan kota Yogyakarta, dengan memberikan banyak pilihan bagi para konsumen rumah. Disain rumah dan lingkungan yang eksklusif dengan lokasi yang strategis, memberikan kenyamanan bagi penghuninya.

B. RUMUSAN MASALAH

Dampak sosial dan ekonomi yang terjadi adanya program pemerintah di bidang pembangunan dewasa ini adalah, makin meningkatnya taraf hidup masyarakat. Kondisi semacam ini juga berpengaruh dalam hal memenuhi seluruh kebutuhan dasar (primer), dari golongan masyarakat tanpa papan (rumah) kini mereka beranjak ke golongan masyarakat yang memiliki rumah pribadi. Meningkatnya taraf hidup juga berdampak pada kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas, dimana mereka mulai mengenal kebutuhan-kebutuhan sekunder, tertier (untuk

menunjukkan status sosialnya).

Berangkat dari situasi tersebut, maka PT. HASANA DAMAI PUTRA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Real Estate dan Developer, mencoba untuk memenuhi kebutuhan rumah terutama rumah mewah. Dalam usahanya PT. HASANA DAMAI PUTRA tidak lepas dari suasana persaingan antar Developer.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran produk perumahan tersebut perlu dirumuskan peranan promosi, yang dibentuk dari khalayak sasaran yang telah diidentifikasi dengan paduan promosi yang tersusun dari unsur-unsur pendukung promosi.

Selanjutnya sesuai dengan wacana yang telah diuraikan di atas, maka timbul permasalahan pokok. Bagaimana menciptakan strategi kreatif dan strategi media yang dapat mendukung pemasaran yang obyektif ?

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Memperoleh konsep perencanaan media dan kreatif tentang kampanye Perumahan Taman GRIYA INDAH.
2. Menciptakan serangkaian bentuk-bentuk komunikasi visual yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Taman GRIYA INDAH.

D. METODE PERANCANGAN

1. Thema yang diambil ialah "Perumahan Taman GRIYA INDAH merupakan Real Estate yang memiliki nilai Plus".
2. Menentukan Data Produk yang akan dikampanyekan.

3. Menentukan Data pemasaran termasuk produk saingan.
4. Menentukan Khalayak sasaran yang dituju dalam perencanaan kampanye ini.
5. Menentukan perencanaan Media dengan memperhatikan :

1. Tujuan Media

ada tiga hal yang harus diperhatikan

- *Reach* (jangkauan)
- *Frequency* (gelombang)
- *Continuity* (kesinambungan).

2. Strategi Media

agar lebih efektif perlu diperhatikan

- a. Siapa khalayak sasaran :

- Segmentasi Geografis :

Indonesia terutama kota-kota besar di Pulau Jawa.

- Segmentasi Demografis :

Jenis kelamin : Pria atau Wanita

Umur : 30 tahun ke atas

Pendidikan : SMA ke atas

- Segmentasi Psikografis :

Kepribadian : Dinamis, eksekutif

Gaya hidup : Eksklusif, Prestige

Tingkat sosial : Menengah ke atas

Pengusaha, pejabat.

- b. Karakter Media

- | | |
|---------------|------------|
| - Surat Kabar | - Kalender |
| - Majalah | - Brosur |

- Radio
- Televisi
- Billboard
- Pameran
- Stofmap
- Souvenir
- Slide Bioskop
- Direct mail

c. Pemilihan Media

- Surat Kabar
- Majalah
- Kalender
- Kemasan Souvenir
- Brosur
- Stofmap
- Souvenir

d. Prioritas Media

- Media Utama (*above the line promotion*)
- Media Penunjang (*below the line promotion*)

3. Program Media

Menentukan waktu penayangan pada media terpilih.

6. Menentukan perencanaan kreatif dengan memperhatikan:

1. Tujuan Kreatif

Untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen.

2. Strategi Kreatif

Langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan Kreatif, meliputi Isi pesan dan Bentuk pesan yang dikaitkan dengan khalayak sasaran.

Dimana Isi pesan memberikan informasi dengan jelas dan menarik, sedangkan Bentuk pesan menyangkut dua aspek dari karya kreatif, yaitu aspek naskah iklan (verbal), dimana pesan ditekankan dalam bahasa yang komunikatif, dan aspek

gambar (visual), dimana gagasan pesan iklan yang diterangkan dalam naskah dituangkan dalam suatu bentuk non-naskah (visual).

3. Program Kreatif

Untuk menuangkan pokok-pokok gagasan menjadi bentuk copy dan visualisasi pada masing-masing media.

7. Setelah Strategi Media dan Strategi Kreatif telah ditentukan maka tahap berikutnya adalah proses memvisualisasikan dalam bentuk-bentuk media komunikasi visual dari konsep dasar visual, alternatif disain (lay out) hingga sampai ke bentuk disain komprehensif.

