

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN  
BERANDA GOLF LEGENDA DI KOTA LEGENDA  
DI BEKASI**



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
1997**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN  
BERANDA GOLF LEGENDA DI KOTA LEGENDA  
DI BEKASI**

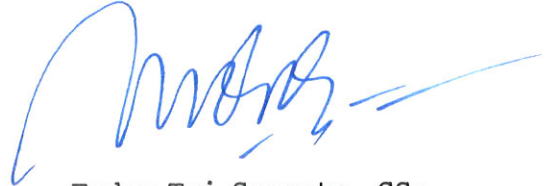


**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
1997**

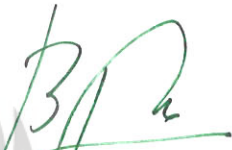
Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain  
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,  
6 Februari 1997.



Drs. M. Umar Hadi, MS  
Pembimbing I / Anggota



Endro Tri Susanto, SSn  
Pembimbing II / Anggota



Drs. B. Suparto  
Cognate / Anggota

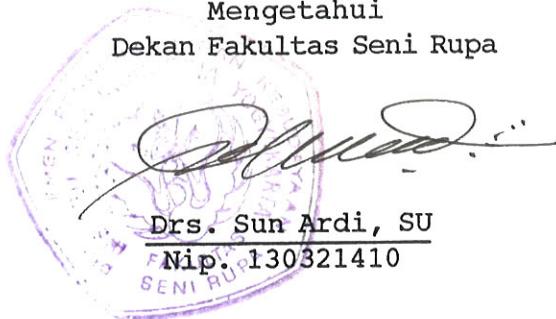


Drs. M. Umar Hadi, MS  
Ketua Program Studi Disain  
/ Anggota



Drs. B. Suparto  
Ketua Jurusan Disain  
Ketua/Anggota

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU  
Nip. 130321410

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya perancangan tugas akhir ini. Setelah dengan segala upaya, doa dan bantuan dari berbagai pihak, maka selesai sudah penulisan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Atas terselesainya penulisan ini, tak lupa kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. R.M. Soedarsono, selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, SU, selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta.
3. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Wibowo, selaku sekretaris jurusan Disain FRS ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing I atas semua arahan, saran dan masukannya.
6. Bapak Endro Tri Susanto, SSn selaku Dosen Pembimbing II, atas semua arahan, saran dan masukannya.
7. Ibu Kessia Susanty selaku direktur Mega Cipta Inovasi (MCI) Advertising atas kesempatan yang telah diberikan.



8. Ayah, Ibu, dan saudara-saudaraku Mas Anang, Mas Arief, Lulu' atas dorongan dan bantuan morilnya.
  9. Seluruh rekan-rekan MCI Advertising atas pengertiannya selama mengerjakan tugas akhir ini.
  10. Keluarga Ontoseno 11, Ary, Hesti, Nita, Itung, terima kasih atas semua bantuan dan kebersamaannya selama ini. Semoga "Ontoseno 11" menjadi kenangan.
  11. Terima kasih kepada Azir atas *blessing in disguise* -nya
  12. Rekan-rekan dibalik display Beranda Golf Legenda , Andika, Jon, Gandos, Bambang, atas bantuan tulusnya.
  13. Dan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
- Semoga segala kebaikan hati mendapat limpahan rahmatNya.

Yogyakarta, 3 Februari 1997

penulis,  
Lies Nurhasanah

## D A F T A R I S I

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Lembar pengesahan .....                   | ii  |
| Kata Pengantar .....                      | iii |
| Daftar Isi .....                          | v   |
| BAB I                                     |     |
| Pendahuluan .....                         | 1   |
| A. Judul.....                             | 1   |
| B. Latar Belakang Masalah .....           | 1   |
| C. Rumusan Masalah.....                   | 3   |
| D. Tujuan Perancangan.....                | 3   |
| E. Skema Perancangan .....                | 4   |
| BAB II                                    |     |
| Inventarisasi dan Identifikasi Data ..... | 5   |
| A. Data Perusahaan.....                   | 5   |
| B. Data Produk .....                      | 8   |
| 1. Data Kota Legenda .....                | 8   |
| a. Konsep Kota .....                      | 8   |
| b. Konsultan dan Desainer .....           | 9   |
| c. Jumlah dan Jenis Rumah .....           | 9   |
| d. Lingkungan Hunian .....                | 9   |
| e. Daur Limbah Ulang.....                 | 10  |
| f. Konservasi Air .....                   | 11  |
| g. Hunian Alternatif .....                | 11  |
| h. Distrik Pusat Bisnis .....             | 12  |
| i. Interaksi yang Seimbang .....          | 12  |
| j. Perkembangan Penjualan Kota            |     |
| Legenda .....                             | 13  |
| 2. Data Beranda Golf Legenda .....        | 13  |
| a. Jenis dan Harga Rumah .....            | 13  |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| b. Segmentasi Pasar .....         | 14  |
| c. Potensial Pasar .....          | 18  |
| d. Data Pesaing .....             | 18  |
| C. Data Teori.....                | 18  |
| D. Data Survey.....               | 20  |
| <br>BAB III Analisis .....        | 22  |
| A. Analisis SWOT .....            | 22  |
| B. Penetapan-penetapan .....      | 24  |
| 1. Tujuan pemasaran .....         | 24  |
| 2. Tujuan Promosi .....           | 24  |
| 3. Tujuan Periklanan .....        | 24  |
| C. Rencana Kerja Kreatif .....    | 25  |
| <br>BAB IV Perancangan .....      | 29  |
| A. Perencanaan Media .....        | 29  |
| 1. Tujuan Perencanaan Media ..... | 29  |
| 2. Strategi Media.....            | 30  |
| 3. Program Media .....            | 32  |
| 4. Anggaran Media .....           | 34  |
| B. Perencanaan Kreatif .....      | 39  |
| 1. Tujuan Kreatif .....           | 39  |
| 2. Strategi Kreatif .....         | 39  |
| 3. Biaya Kreatif .....            | 41  |
| C. Lay Out .....                  | 42  |
| D. Laporan Disain Jadi .....      | 81  |
| Penutup .....                     | 98  |
| Lampiran .....                    | 99  |
| Daftar Pustaka .....              | 102 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. JUDUL**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN BERANDA GOLF LEGENDA DI KOTA LEGENDA DI BEKASI**

#### **B. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pertumbuhan penduduk Jakarta yang sangat pesat yaitu 4 persen pertahun, menjadi pokok permasalahan perencanaan dan perancangan kota dewasa ini. Diperkirakan jumlah penduduk Jakarta tahun 2000 akan bertambah menjadi 22 juta jiwa. Tentunya pada saat itu akan sulit menampung seluruh kegiatan masyarakatnya. Masalah ini sebenarnya telah diprediksi jauh-jauh hari oleh pemerintah. Karena itu tahun 1980-an pemerintah mulai mendorong pihak swasta untuk menciptakan kota baru di sekitar Jakarta sebagai solusi alternatif pemukiman. Hal ini disambut baik oleh pihak swasta, sehingga lahirlah beberapa kota baru di Jakarta, baik kota mandiri, kota satelit maupun kawasan hunian berskala kota.

Kota-kota baru yang lahir dengan pemukiman berskala besar lebih direncanakan dengan matang dari awal perencanaan hingga ke perkembangan akhir. Mulai dari konsep dasar kota, perencanaan fisik kawasan pemukiman, komersial, fasilitas sosial & fasilitas umum, jaringan jalan sampai ke perencanaan non fasos, semua telah digariskan sejak awal. Pelopor terciptanya kota baru di sekitar Jakarta



adalah Bumi Serpong Damai seluas 3000 hektar.

Menjamurnya bisnis properti di tanah air, seakan memanjakan konsumen karena setiap perumahan menawarkan kelebihanannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan tingkat persaingan antara sesama perumahan semakin tinggi. Untuk mengantisipasi persaingan ini, pengembangan membangun perumahan yang menawarkan fasilitas yang spesifik dan eksklusif, dengan tujuan untuk memanjakan konsumen. Konsumen yang dituju adalah mereka-mereka dari golongan ekonomi menengah keatas. Dengan kiat tersebut diharapkan persaingan semakin longgar. Pengembang berani mengambil langkah ini karena perkembangan ekonomi yang telah dicapai dalam dua dasa warsa terakhir ini membuat sebagian masyarakat bergeser status ekonomi dan sosialnya. Seiring dengan kemapanan ekonomi yang mereka capai, bergeser pula keinginan mereka terhadap barang dan jasa. Mereka lebih bebas memilih sesuatu yang mereka sukai karena segi finansial mereka mendukung.

Kota Legenda adalah nama sebuah kota baru di sekitar Jakarta yang terletak di tepi jalan tol Jakarta-Cikampek, atau tepatnya di daerah Bekasi Timur. Pengembang Kota Legenda adalah PT Putra Alvita Pratama. Peluncuran perdana Kota Legenda dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 1995. Sejak saat itu angka penjualan menunjukkan grafik naik .

Untuk pengembangan selanjutnya, Kota Legenda akan memasarkan kawasan Beranda Golf Legenda yaitu hunian yang berada lingkungan lapangan golf.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

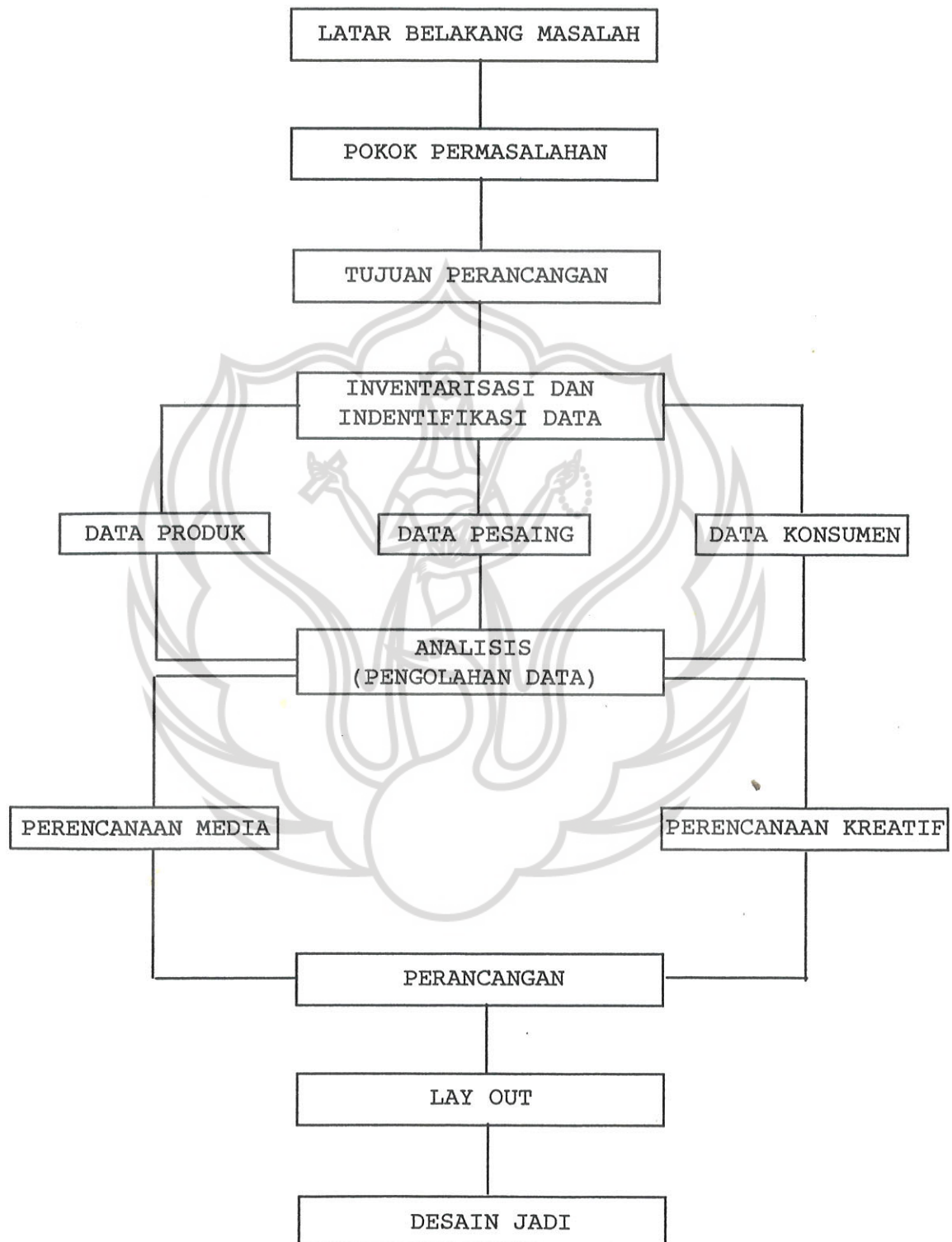
Untuk memasarkan kawasan Beranda Golf Legenda diperlukan iklan karena iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan promosi merupakan bagian dari pemasaran (*marketing mix*). Iklan merupakan wujud komunikasi antara produsen dan calon konsumen. Wujud komunikasi tersebut didukung oleh rancangan visual pada masing-masing media iklan. Masalah yang dihadapi sekarang adalah bagaimana menciptakan disain komunikasi yang tepat untuk menunjang kampanye iklan Beranda Golf Legenda.

### **D. TUJUAN PERANCANGAN**

Tujuan perancangan komunikasi visual Beranda Golf Legenda adalah :

1. Meningkatkan kesadaran konsumen akan perkembangan Kota Legenda dan produk yang sedang diluncurkan.
2. Menjual rumah hunian dikawasan Beranda Golf Legenda dengan memperhitungkan,
  - a. Konsep pemikiran yang tepat baik dari segi perancangan media maupun kreatif.
  - b. Disain yang sesuai sebagai langkah komunikasi kepada konsumennya.

## E. SKEMA PERANCANGAN





## BAB II

### INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA

#### A. DATA PERUSAHAAN

Kota Legenda merupakan proyek perumahan berskala kota yang dikembangkan oleh PT Putra Alvita Pratama. PT Putra Alvita Pratama adalah sebuah konsorsium dari tujuh pengembang terkemuka yaitu Napan Group, Duta Putra Group, Puteraco Indah Group, Dharmala Group, Kalbe Group, Bangun Tjipta Pratama Group dan Keluarga Pangestu, yang masing-masing telah sukses dengan proyek-proyek propertinya terdahulu. Napan Group dibawah pimpinan Deddy Kusuma telah mengerjakan proyek antara lain apartemen Park Royal (Jakarta Selatan), pusat perdagangan Pasar Pagi Mangga Dua (Jakarta Utara), apartemen Dukuh Golf Jakarta (Kemayoran), Hotel Holiday Inn di Yogyakarta dan Semarang, Sheraton Legian (Bali) dan Ijen Park View (Malang). Puteraco Indah Group, dibawah pimpinan Mohammad S. Hidayat, telah mengerjakan beberapa proyek di Bandung (Bandung Indah Plaza, perumahan : Buah Batu Baru, Puteraco Gading Regency, Puteraco Ujung Berung Indah, Parahiyangan Asri, Sukamulia, Sumber Sari) dan kawasan resor di Pulau Nias seluas 350 hektar. Herman Soedarsono tokoh dibalik PT Duta Putra Mahkota telah menangani proyek perumahan di Tangerang (Duta Garden, Taman Cibodas, dan Villa Taman Cibodas) dan di Bekasi (Taman Kartini, pondok Ungu Permai, dan Spring Garden). Bangun Tjipta Pratama,



adalah kelompok usaha yang dikenal sebagai developer perumahan mewah, yang proyeknya antara lain Pratama Hills, gedung Jakarta Design Centre, apartemen Semanggi Tower (Jakarta Selatan), The Regency Kemang Pratama dan Kemang Pratama (Bekasi). Sebagai presiden direkturnya adalah Lie Gan Yong. Dharmala Group banyak mengerjakan proyek-proyek di Jabotabek dan Surabaya. Tokoh dari Dharmala Group adalah Hendro S. Gondokusumo. Kalbe Land, kelompok usaha yang memiliki *core* bisnis di bidang farmasi ini sejak beberapa tahun terakhir ini, aktif bergerak di bisnis properti. Proyek yang sedang dikerjakan adalah Kebayoran Regency dan apartemen Casablanca. Sebagai pucuk pimpinan Kalbe land adalah Bing Aryanto. Satu-satunya pemegang saham perorangan adalah Pingki Elka Pangestu. Proyeknya adalah perumahan Bumi Serpong Damai dan apartemen Mampang Arcadia.

Ketujuh usahawan tersebut adalah aktivis REI (Real Estat Indonesia). Mereka sering berdiskusi mengenai pembangunan kota yang baik dan terpadu, sebagai respon atas himbauan pemerintah agar swasta mengembangkan proyek pemukiman berskala kota. Dari diskusi yang mendalam, lahirlah kesamaan ide dan visi untuk mengembangkan kota yang berorientasi ke masa depan sebagai sumbangsih mereka kepada negara dan bangsa. Ketujuh pengusaha tersebut sepakat untuk mewujudkan cita-cita membangun kota dan bergabung dalam konsorsium PT Putra Alvita Pratama. Sebagai simbol tekad dan keterpaduan, mereka menyebut dirinya *The Young Ones* sebagaimana judul lagu yang dinyanyikan Cliff Richard pada era enam puluh tahunan.

Dalam konsorsium, beban yang harus dipikul sama rata. Selain

itu masing-masing menyumbangkan pemikiran dan keahliannya guna menghasilkan karya yang sempurna.

Adapun data dan lokasi perusahaan adalah :

Nama : PT Putra Alvita Pratama  
Bidang : Pengembang Real Estat  
Proyek : Kota Legenda  
Kantor : Kantor pusat  
Graha Niaga Lt. 25,  
Jl. Jendral Sudirman Kav. 58  
Jakarta 12190  
Kantor pemasaran  
Graha Niaga Lt. 23,  
Jl. Jendral Sudirman Kav 58  
Jakarta 12190  
Telp : 2505608 - 2505289  
Fax : 2505610 - 2505290  
Anggota REI No. : 00.00360  
Dewan Komisaris :  
Komisaris Utama : Cosmas BatuBara  
Wakil Komisaris utama : Prayogo Mirhad  
Komisaris : Hendro S. Gondokusumo

Dewan direksi :

Direktur Utama : Mohammad S. Hidayat

Wakil Direktur Utama me-

rangkap Managing Direktur: Deddy Kusuma

Direktur : Herman Soedarsono

Agustinus Prasetyo

Lie Gan yong

Pingki Elka Pangestu

Laurent Aliandoe

## **B. DATA PRODUK**

### **1. Data Kota Legenda**

Kota Legenda (*Legend City*) adalah sebuah kota baru di seluas 2.000 hektar yang terletak di Timur Jakarta, termasuk dalam wilayah Kabupaten Bekasi, yang merupakan bagian dari pengembangan Jabotabek-Cikampek. Dari simpang susun Cawang, jaraknya terpaut 17 km. Dibandingkan dengan kota-kota pengembangan baru yang terdapat di Jabotabek, Kota Legenda yang terdekat jaraknya dengan Ibu kota.

#### **a. Konsep Kota**

Konsep pengembangan Kota Legenda mengacu pada pengembangan Kota Berwawasan Lingkungan (*The Environment City*), yang merupakan jawaban atas kepedulian global tentang lingkungan hidup dan hari depan bersama (*Our Common Future*) sebagaimana dicanangkan oleh Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan sejak pertengahan 1980-an dan menjadi *concern* bersama KTT Bumi di Rio de Janeiro tahun 1992. Kota Legenda menciptakan sebuah lingkungan yang secara sadar



memelihara bumi demi kehidupan yang berkelanjutan, yang tak lain merupakan suatu tata cara hidup yang memerlukan perubahan besar.

#### **b. Konsultan dan Desainer**

Konsultan dan desainer untuk seluruh perencanaan Kota Legenda adalah Development Design Group, dari Baltimore Amerika Serikat.

#### **c. Jumlah dan Jenis Rumah**

Jumlah unit rumah yang akan dibangun menerapkan konsep hunian berimbang 1:3:6, 4.500 unit rumah mewah, 13.500 unit rumah menengah, 27.000 unit rumah sederhana dan sangat sederhana. Untuk rumah tipe menengah keatas pada pengembangan tahap I, menggunakan arsitektural American Colonial dan Mediterranean yang diolah dengan sentuhan alam tropis. Gaya American Colonial terdiri dari (9 tipe rumah) Harvard 60/126, Berkeley 95/162, Miami 126/162, Phoenix 139/216, Houston 160/216, San Diego 153/252, Washington 185/252, Kansas 198/315 dan Virginia 253/450. Untuk gaya Mediterranean juga terdapat 9 tipe rumah yaitu Pisa 60/126, Nice 95/162, Venice 126/162, Napoli 139/216, Genoa 160/216, Valencia 153/252, Barcelona 185/252, Marseille 198/315, dan Cyprus 253/450.

#### **d. Lingkungan Hunian**

Tata ruang kota dirancang berdasarkan ketentuan 60 persen area pembangunan dan 40 persen lahan terbuka. Jaringan jalan dirancang untuk menghindari kemacetan lalu lintas dalam kota dengan menerapkan *gated system* (setiap satuan lingkungan hanya memiliki satu jalan akses dan satu akses darurat), sehingga setiap rumah tidak memiliki akses langsung ke jalan-jalan utama. Stratifikasi satuan-satuan lingkungan hunian



dimulai dari unit terkecil (RW), *neighborhood*, dan dukuh(*village*). Setiap RW terdiri dari + 300 unit rumah . Tiga-empat RW bergabung dalam suatu *neighborhood*. Dua-tiga *neighborhood* bergabung dalam suatu dukuh. Nama dukuh yang sudah ada sekarang adalah Dukuh Bima untuk rumah menengah keatas, dan Dukuh Zamrud untuk rumah sederhana. Begitulah seterusnya hingga membentuk suatu kota. Pada setiap *neighborhood* terdapat pusat kegiatan lingkungan yang melayani warga dalam radius 200 meter, atau dapat ditempuh selama 5 menit dengan jalan kaki. Setiap dukuh terdapat pusat dukuh yang melayani warga yang berada dalam radius 400 meter dapat dijangkau dalam waktu 10 menit jalan kaki. Disini akan terdapat mini market, ruko, dan balai pertemuan. Oleh karena itu disediakan jalur-jalur *pedestrian* (pejalan kaki) yang lebar dengan lindungan pohon-pohon peneduh yang rindang serta taman-taman hijau yang asri. Jalur *pedestrian* ini berada di sepanjang jalur hijau di jalan-jalan utama di dalam kota. Selain itu seluruh sistem kabel listrik maupun kabel telepon ditanam di dalam tanah sehingga tidak mengganggu pemandangan. Di setiap bundaran persimpangan jalan akan dibangun miniatur bangunan sejarah dunia seperti Candi Borobudur, Menara Eiffel, Patung Liberty, Taj Mahal dll.

#### **e. Daur Ulang Limbah**

Sebagai Kota Berwawasan Lingkungan, kota ini dipersiapkan dengan suatu sistem pengolahan limbah, baik limbah padat maupun limbah cair. Limbah cair di Kota Legenda semuanya disalurkan melalui jaringan *sewerage system* yang kemudian dialirkan ke kolam penampungan limbah cair untuk diolah kembali (*waste water treathment plant*). Air hasil daur ulang

kemudian disalurkan ke danau-danau penampungan serta sebagian digunakan untuk menyiram tanaman. Limbah padatnya dapat digunakan sebagai pupuk alami.

#### **f. Konservasi Air**

Masalah konservasi air tanah merupakan prioritas utama dalam pengembangan Kota Legenda. Ini terlihat dari luas total danau-danau penampungan air mencapai 80 hektar, yang diantaranya 25 hektar danau alam "Situ Ciberum". Danau-danau tersebut tersebar, hampir disemuanya bagian kota, utara, timur, dan selatan. Antara danau satu dengan lainnya dihubungkan dengan jaringan kanal-kanal kecil, sehingga air mengalir merata ke setiap danau. Danau-danau tersebut digunakan untuk menampung air daur ulang limbah cair, dan sebagai penampung air limpasan waktu hujan, sehingga menghindari banjir limpasan. Dari segi lingkungan, kehadiran danau-danau ini, pertama memelihara kondisi air tanah di Kota Legenda sendiri dan di daerah-daerah muara seperti Tambun dan Bekasi; kedua, permukaan air yang luas merupakan penyejuk karena menyerap panas matahari, sehingga memberikan suasana segar sepanjang hari. Selain itu, danau-danau ini juga dimanfaatkan sebagai arena rekreasi air.

Untuk memenuhi kebutuhan air minum, di Kota Legenda akan dibangun water treatment plant yang sumbernya dari Kanal Tarum Barat. Air kali ini disalurkan dari Waduk Jatiluhur, sehingga tidak mengurangi kondisi air tanah setempat.

#### **g. Hunian Alternatif**

Kota Legenda akan menjadi kawasan hunian alternatif bagi penduduk yang bekerja di wilayah Jabotabek bagian timur. Baik untuk mereka yang bekerja di Jakarta maupun yang



bekerja di kawasan pengembangan industri Cikarang-Cikampek. Letaknya yang strategis berada dalam jalur transportasi jalan raya maupun kereta api, sehingga Kota Legenda mudah dicapai.

Rumah sederhana ditempatkan dibagian selatan yang memiliki akses ke jalan tol dan ke jalan raya Setu-Bantar Gebang - Citeurup, sehingga tepat untuk hunian bagi mereka yang bekerja di sentra-sentra industri Citeurup, Cileungsi dan Cibinong. Rumah menengah berada dibagian tengah, timur dan barat kota. Sedangkan rumah mewah ditempatkan di seputar danau Cibeureum, di sela-sela padang golf dan berdekatan dengan *Central Business District*.

#### **h. Distrik Pusat Bisnis**

Kota Legenda akan dilengkapi pula dengan distrik pusat bisnis (*Central Business District/CBD*), seluas 15 hektar. Lokasinya terentang sepanjang 5,8 kilometer di sepanjang jalan tol Jakarta- Cikampek. Disini akan dibangun gedung-gedung perkantoran, *shopping mall* lengkap dengan *water park* dan *amusement centre*-nya, rumah sakit, *executive golf course* 9 holes dan bangunan komersial lainnya, sehingga seluruh warga Kota Legenda dapat memperoleh seluruh kebutuhannya sebagaimana lazimnya suatu kota yang *self contained*. Gedung-gedung perkantoran disini diproyeksikan untuk melayani kantor-kantor berbagai industri yang berkembang di jalur lalu lintas ekonomi Jakarta-Cikampek. Jalur yang pertumbuhan investasinya tertinggi di Indonesia.

#### **i. Interaksi yang Seimbang**

Sebagian rumah mewah yang akan dibangun nanti memiliki *view* ke danau. Dan rumah-rumah yang langsung berada di tepi danau



disebut rumah Marina. Kota Legenda akan dilengkapi pula dengan berbagai fasilitas, mulai dari *playground*, hingga perguruan tinggi, lapangan bermain anak-anak, sarana olah raga, tempat-tempat ibadah, taman-taman kota, *championship golf course 18 holes*, *resort golf course 18 holes*, *country club*, dan restoran marina. Semua fasilitas yang ada terbuka untuk warga, sehingga konsep 1:3:6 bukan saja untuk fisik rumah tetapi untuk fasilitas umum lainnya. Dengan adanya fasilitas bersama ini, diharapkan terjadi interaksi antara seluruh strata sosial yang ada, yang pada akhirnya nanti saling meningkatkan kualitas hidup warga kota ini.

#### **j. Perkembangan Penjualan Kota Legenda**

Data yang tercatat sampai minggu ke dua bulan Agustus, yang sudah terjual adalah 3235 unit yang terdiri dari 1000 unit rumah mewah dan rumah menengah, 1700 rumah sederhana dan 35 unit rumah sangat sederhana, serta 35 unit ruko. Penjualan ini tidak terlepas dari kampanye iklan yang telah dilakukan melalui media visual.

### **2. Data Beranda Golf Legenda**

Beranda Golf Legenda adalah nama salah satu kawasan di Kota Legenda yang akan dipasarkan, yaitu kawasan hunian di lingkungan lapangan golf.

#### **a. Jenis dan Harga Rumah**

Jenis rumah di Beranda Golf Legenda adalah rumah bergaya American Colonial yaitu tipe Berkeley 95/165, Miami 126/162, Phoenix 139/216, dan Houston 160/216 (total 88 unit) dengan harga antara 150 juta sampai 200 juta (data terakhir minggu ke dua bulan Agustus 1996).

### **b. Segmentasi Pasar**

segmentasi pasar Beranda Golf Legenda adalah sebagai berikut :

#### **- Segmentasi Geografis**

Wilayah : Jakarta dan sekitarnya

Sifat : urban atraktif

#### **- Segmentasi Demografis**

Jenis kelamin : Pria

Umur : 25 keatas

Status : belum/sudah menikah

Pekerjaan : negeri dan swasta

Status ekonomi : menengah keatas (A dan B)

#### **- Segmentasi Psikografis**

Kepribadian : *aff-luent* (orang yang kebarat-baratan dan *high profile*)

Gaya hidup : pencari status

#### **- Segmentasi Behavioristis**

Manfaat yang dicari : pemenuhan kebutuhan hidup,  
menampilkan kepribadian  
pemilik, investasi

Tingkat penggunaan : permanen, *second home*,  
*investasi*

Kepekaan pemasaran : lingkungan dan disain rumah



berikut ini adalah data-data visual Beranda Golf Legenda:



Site Plan Beranda Golf Legenda





Tipe Berkeley 95/165



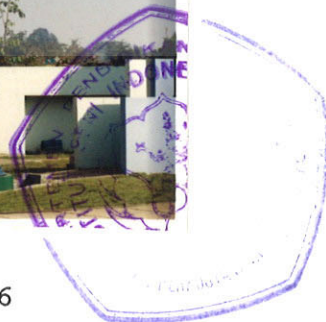
Tipe Miami 126/162



Tipe Phoenix 139/216



Tipe Houston 160/216



### **c. Potensial Pasar**

Melihat ciri utama Beranda Golf Legenda, maka pangsa pasar yang diraih adalah mereka-mereka yang menyukai olah raga golf dan menjadikannya sebagai simbol status. Seperti diketahui bahwa olah raga golf tumbuh subur dikalangan para eksekutif.

### **d. Data Pesaing**

Beranda Golf Legenda merupakan kawasan yang spesifik yang berada di dalam perumahan berskala kota. Dari segi kawasannya ada beberapa perumahan di Jabotabek yang mempunyai ciri yang sama dengan Beranda Golf Legenda yaitu :

- Gading Serpong (Pondok Hijau Golf)
- Lippo Karawaci (Golf Estate Homes)
- Emerald One Golf & Residential Estate
- Bumi Serpong Damai

Dari segi kawasan diatas merupakan pesaing tapi dari segi lokasi mereka bukanlah pesaing.

Konsep rumah yang spesifik ini belum banyak ditawarkan para pengembang. Sasaran konsumen yang di bidik terbatas, justru hal inilah yang akan mempersempit persaingan.

### **C. DATA TEORI**

Pengembang realestat adalah perusahaan bidang jasa sekaligus perusahaan yang menghasilkan produk barang. Strategi yang diterapkan sangat berbeda dengan produk barang, walaupun bisa diraba dan dilihat tetapi barang belum bisa dijajakan. Maka pemasaran yang diterapkan lebih ditekankan pada aspek komunikasi dengan memanfaatkan *image* produk dan *image* perusahaan di benak konsumen. Pemasaran



(*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Periklanan adalah bagian dari promosi, sebagai wujud komunikasi antara produsen dan konsumen. Periklanan membawa konsumen dari situasi *unware* (tidak sadar/tidak tahu) ke arah *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merk). Untuk menuju tercapainya *brand loyalty*, melalui tujuh fase yaitu:

1. *Unware* (ketidak sadaran akan adanya merek produk tertentu)
2. *Brand awareness* (kesadaran akan adanya merek produk tertentu)
3. *Brand knowledge* (pengetahuan akan adanya merek produk tertentu)
4. *Brand liking* (menyukai/tertarik merek produk)
5. *Brand preference* (pemilihan utama merk produk)
6. *Purchase of brand* (membeli produk tersebut)
7. *Brand loyalty* (setia terhadap merek tersebut) <sup>1)</sup>

Iklan sebagai bentuk komunikasi dikemukakan oleh Sandage, Fryburger dan Kim Rotzoll sebagai berikut :

*Advertising can be thought of as from communication that attempts to inter part to qualities of product, service, and ideas in terms of customer need wants.*<sup>2)</sup>

---

1. Dr. S Soerjono Wirjodiatmojo, *Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di dalamnya*, Intensive Advertising Course, Berita Buana Jakarta, 1977, hal. 150

2. Ensiklopedia Umum, Yayasan Kanisius Jakarta, 1997 hal. 195

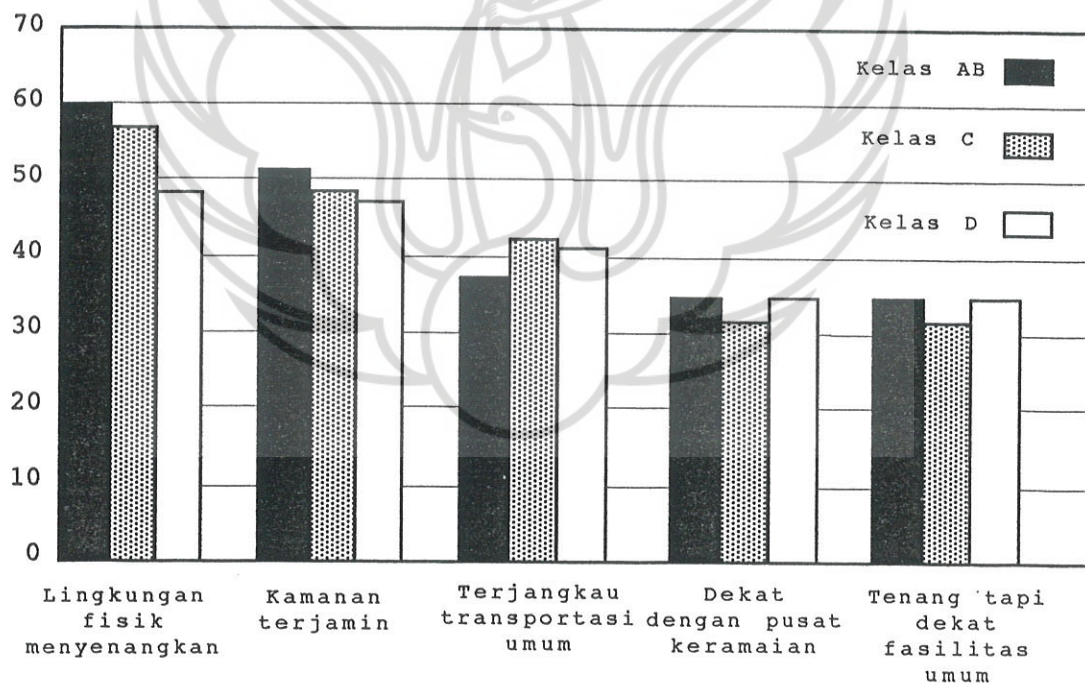
diterjemahkan

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan secara jelas-jelasnya tentang produk jasa pelayanan atau jasa-jasa dan ide-ide untuk keinginan dan kepentingan konsumen.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa aspek komunikasi perlu ditekankan karena iklan adalah wakil dari produk/perusahaan. Iklan mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

#### D. DATA SURVEI

FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH TEMPAT TINGGAL BERDASARKAN KELAS SOSIAL <sup>3)</sup>



Sumber : SURINDO UTAMA

3. Properti Indonesia, *Produk Inovatif Sang Penantang*, No. 15, April 1995, hal.29

Hasil survei tentang gaya hidup orang perkotaan yang dilakukan Surindo Utama di lima kota besar di Indonesia: Surabaya, Jakarta, Semarang, Bandung dan Medan dengan 4000 responden, di dapat data psikografis sebagai berikut:

- 15 persen orang bertipe *aff-luent* (kebarat-baratan dan *high profile*)
- 6 persen *anxious* (bergaya timur tetapi *high profile*)
- 11 persen *socialities* (gaya seimbang antara barat dan timur tetapi masih *high profile*)
- 17 persen *attention seekers* (tidak begitu *high profile* dan berada antara gaya barat dan timur)
- 14 persen *achaivers* (kebarat-baratan tetapi *low profile*)
- 10 persen *loners* (*low profile* dan lebih suka menikmati kesendiriannya)
- 6 persen *phuser* (berusaha memaksakan kehendaknya tapi tidak berani tampil) <sup>4)</sup>

---

4. Properti Indonesia, *Mitos Pasar sudah Bergeser*, No. 15, April 1995, hal. 50.



## BAB III

### ANALISIS

#### A. ANALISIS S W O T

Analisis SWOT adalah analisis berdasarkan teori Philips Kottler, yaitu mencari data yang obyektif pada suatu produk. Analisis SWOT terdiri atas kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang-peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treathment*).<sup>5)</sup>

Analisis SWOT untuk Beranda Golf Legenda adalah

##### 1. *Strenght* (kekuatan)

- a. Hunian yang berada di lingkungan lapangan golf.
- b. Lapangan golf hasil rancangan Arnold Palmer, pemain legendaris dari Amerika.
- c. Jumlah rumah yang dijual terbatas (88 unit).
- d. Beranda Golf Legenda adalah kawasan yang eksklusif dilihat dari bangunan rumahnya, luas bangunan dan tanahnya, lingkungan serta harganya.
- e. Kawasan berada di Kota Legenda Kota Berwawasan Lingkungan.
- f. Setiap kawasan menggunakan *gated system* untuk menjaga keamanan.
- g. Kota legenda mendapat penghargaan tingkat internasional *Golden Nugged Merried Award*, yaitu penghargaan untuk perencanaan kota terbaik.
- h. Disain rumah yang unik (bergaya *American Colonial*).

---

5. Philips Kottler, *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, jilid I edisi 4, Airlangga Jakarta 1985, hal. 330

## 2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Penghuni merasa bosan dengan pemandangan yang sama setiap hari.
- b. Menutup kemungkinan bagi mereka yang tidak kagum terhadap Arnold Palmer.
- c. Lokasi melewati jalur tol sehingga menambah bea ekstra tol.

## 3. *Opportunities* (peluang-peluang)

- a. Kawasan Beranda Golf berada di perumahan berskala kota sehingga dapat memperoleh seluruh kebutuhannya sebagaimana suatu kota yang *self contained*.
- b. Rencana pengembangan kota selanjutnya (akan dibangun distrik pusat bisnis, miniatur bangunan bersejarah, di dunia, yang sudah terlaksana adalah Patung Legenda Borobudur yang dikerjakan oleh Nyoman Nuarta, akan dibangun *interchange* khusus yang menuju pintu gerbang Kota Legenda untuk memudahkan akses).
- c. Diharapkan dapat meningkatkan citra eksklusif bagi penghuninya.
- d. Lapangan golf akan digunakan untuk turnamen internasional.

## 4. *Threat* (ancaman)

- a. Pengembang perumahan yang menawarkan kawasan yang sama dan berpromosi pada saat yang sama.

## **B. PENETAPAN-PENETAPAN**

Dari data-data yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

### **1. Tujuan pemasaran**

- a. Mengantisipasi setiap perkembangan produk-produk pesaing.
- b. Memperluas pangsa pasar.

### **2. Tujuan promosi**

- a. Menginformasikan produk/kontak langsung dengan konsumen melalui pameran dan *special event*.
- b. Membuat rangsangan dengan mempengaruhi calon konsumen, untuk datang membuktikan tentang produk yang dihasilkan, dengan cara memberi hadiah, bonus dan lain-lain.
- c. Meraih pemasaran jangka pendek dengan cepat.

### **3. Tujuan periklanan**

- a. Melakukan komunikasi antara produsen dan konsumen melalui media sesuai dengan tujuan iklan.
- b. Menanamkan citra eksklusif dengan segala kenya-mannya di benak konsumen.
- c. Meningkatkan awareness perusahaan pengembang dan produk utamanya di benak calon konsumen
- d. Menyampaikan secara jelas-jelasnya tentang produk jasa pelayanan atau jasa-jasa dan ide-ide untuk keinginan dan kepentingan konsumen.



### C. RENCANA KERJA KREATIF (CREATIVE WORK PLAN)

Untuk beriklan diperlukan diperlukan konsep yang kuat sebagai pendukung kampanye periklanan. Konsep tersebut untuk menentukan arah iklan tersebut. Dalam buku *Kleppner's Advertising Procedure* disebutkan :

*Before starting an ad, most agencies develop a creative work plan. The purpose of work plan is to provide the proper direction for the creative team prior to ad development.<sup>6)</sup>*

diterjemahkan

Sebelum memulai periklanan, kebanyakan biro iklan menyusun rencana kerja kreatif. Maksud dari rencana kerja kreatif adalah untuk memberikan arahan yang tepat untuk perancangan iklan.



---

6. J. Thomas Russel, Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, eleventh edition, Printice Hall, Englewood Cliff, New Jersey 07632, p. 451

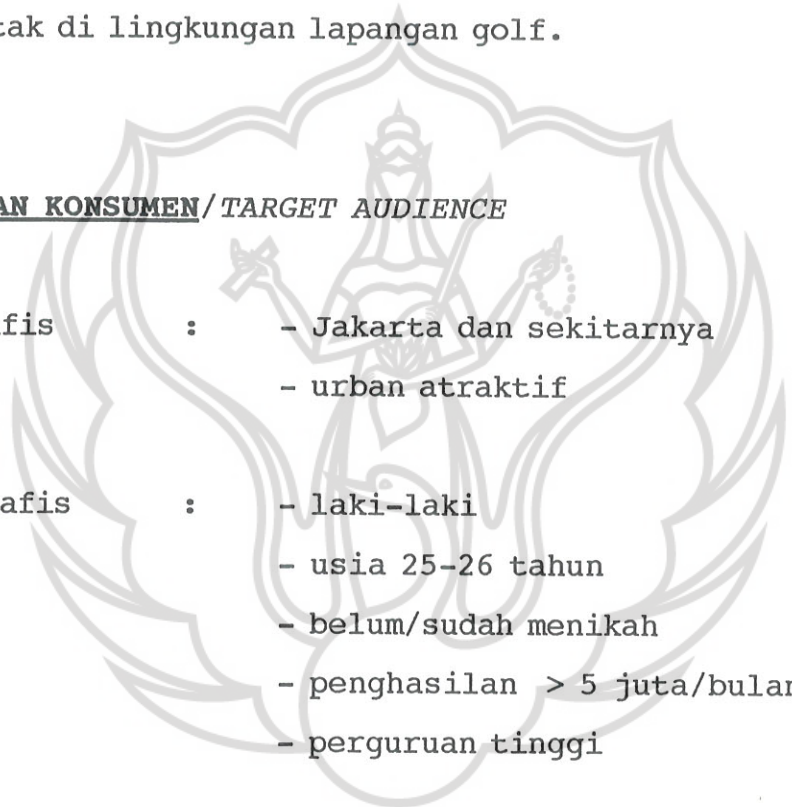
## RENCANA KERJA KREATIF

### CREATIVE WORK PLAN

#### FAKTA KUNCI/KEY OPPORTUNITY

Beranda Golf Legenda adalah salah satu kawasan di Kota Legenda yang akan dipasarkan. Kawasan Beranda Golf Legenda terletak di lingkungan lapangan golf.

#### SASARAN KONSUMEN/TARGET AUDIENCE

- 
- geografis : - Jakarta dan sekitarnya  
- urban atraktif
- demografis : - laki-laki  
- usia 25-26 tahun  
- belum/sudah menikah  
- penghasilan > 5 juta/bulan  
- perguruan tinggi
- psikografis : - aktif  
- *aff-luent*  
- pencari status  
- *success oriented*  
- mengutamakan kualitas

- behaviuristis :       - pemenuhan kebutuhan  
                              - permanen, *second home*, investasi  
                              - lingkungan & desain rumah

#### **SASARAN-SASARAN/OBJECTIVES**

*" Bagaimana wujud Beranda Golf Legenda?"*

- Beranda Golf Legenda akan menjadi sebuah lingkungan hunian yang mewah dan nyaman.
- Rumah-rumahnya bergaya arsitektur american colonial.

#### **STRATEGI/STRATEGY**

*"Bagaimana Beranda Golf Legenda mencapainya?"*

- Memposisikan Beranda Golf Legenda sebagai kawasan yang eksklusif karena beranda rumah berpanorama lapangan golf serta didukung desain rumah yang megah dan kontemporer

#### **MANFAAT UTAMA PADA KONSUMEN/PRIMARY CONSUMER BENEFIT**

- Bisa mengekspresikan kecintaannya terhadap olah raga golf.
- Lingkungan sekitar rumah menciptakan suasana segar sebagai selingan atas kesibukan jam-jam kerja.



### **PENGARUH YANG MENGUNTUNGAN/NET IMPRESSION**

- Beranda Golf Legenda menawarkan citra eksklusif.
- Beranda Golf Legenda simbol gaya hidup penghuninya.
- Lapangan golf hasil rancangan Arnold Palmer, pemain golf legendaris dari Amerika.

### **PENDUKUNG/SUPPORT**

- Beranda Golf Legenda terletak di Kota Legenda Kota Berwawasan Lingkungan.

### **PENEKANAN/MANDATORIES**

- Beranda Golf Legenda adalah kawasan yang eksklusif.
- Komunikasi visual yang ingin di pertajam adalah suasana rumah.

### **PERNYATAAN YANG MENIMBULKAN REAKSI KONSUMEN**

#### ***CONSUMER RESPONSE STATEMENT***

- Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian Eksklusif

Rencana kerja kreatif diatas akan menjadi dasar dari perencanaan media dan perencanaan kreatif.

## BAB IV

### PERANCANGAN

Dalam menyusun konsep perancangan komunikasi periklanan selalu terkait dua hal yang penting yaitu :

- A. Perencanaan Media
- B. Perencanaan Kreatif

Kedua hal tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi sebagai pendukung kampanye periklanan.

#### **A. PERENCANAAN MEDIA**

Media merupakan sarana atau alat dalam komunikasi, yaitu menyampaikan informasi komunikasi dari pengirim kepada penerima. Sedangkan media plan menurut J. Thomas Russel dan Ronald Lane adalah :

*The total analysis and execution of the media component of a campaign.<sup>7)</sup>*

diterjemahkan

Keseluruhan analisis untuk memilih media sebagai bagian dari kampanye.

#### **1. Tujuan Perencanaan Media**

Berdasarkan sasaran khalayak yang telah ditetapkan, maka tujuan dari perencanaan Beranda Golf Legenda adalah :

- memperoleh *awareness* tinggi pada waktu yang relatif

---

<sup>7)</sup> Op. Cit. p. 145

singkat untuk masyarakat yang berdomisili di sekitar Jakarta dan sekitarnya.

- Memperoleh tahapan *brand awareness* sampai dengan *purchase of brand* 80 % selama masa 3 minggu promosi penjualan, dan 20 % selama 1 minggu terakhir.
- Memperoleh efesiensi maksimum dari anggaran (*budget*) periklanan yang telah ditetapkan.

## **2. Strategi Media**

Strategi media diperlukan dalam perencanaan media karena tidak ada satu mediaupun yang cocok untuk semua iklan . Dalam menentukan pilihan media yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

- Media habit/kebiasaan media dari sasaran khalayak.
- Efektifitas dalam penyajian produk.
- Efesiensi biaya.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, dan sasaran khalayak Beranda Golf Legenda, maka media yang sesuai untuk kampanye periklanan Beranda Golf Legenda adalah :

### **1). Iklan surat kabar**

Surat kabar mempunyai kelebihan : jangkauan luas, fleksibel karena bisa menentukan ukuran, warna, dan jadwal.

Surat kabar yang dipilih adalah Kompas karena sebagian pembaca mereka adalah sasaran khalayak Beranda Golf Legenda.

### **2). Iklan majalah**

Majalah dipilih karena waktu baca lama, sasaran khalayaknya selektif, kualitas produksi bagus.



Majalah yang dipilih adalah Properti Indonesia, karena majalah Properti adalah majalah untuk konsumen properti. Iklan di Halaman 4 (*back cover*).

3). Brosur

Fleksibel, keproduksi tinggi, pemuatan materi tinggi, kontrol mudah, eksposur dan segmentasi jelas.

4). *Billboard*

Fleksibel, eksposur berulang, biaya relatif rendah, persaingan di media yang sama rendah, impresif dan mudah kontrol.

Penempatannya di tepi jalan tol Bekasi Timur.

5). *Flyer* (selebaran)

Setiap hari Sabtu dan Minggu di lokasi diadakan acara dengan menyajikan makanan kecil dan minuman ringan. Selebaran akan di sebar pada hari Sabtu dan Minggu di gerbang tol Bekasi Timur dan Cibitung. selebaran dipilih karena fleksibel, pemuatan materi tinggi, segmentasi jelas.

6). *Direct Mailing*

Fleksibel, segmentasi jelas, persaingan dalam media yang sama tidak ada, menaikkan citra eksklusif perusahaan.

7). Spanduk

Pemuatan materi tinggi, persaingan di media yang sama tidak ada, biaya rendah, kontrol mudah.

8). Umbul-umbul

Bisa sebagai penunjuk jalan, persaingan di media yang sama tidak ada, pemuatan materi tinggi,

biaya rendah, kontrol mudah.

9). POS (*Point of selling*)

Fleksibel, segmentasi jelas, persaingan dengan media yang sama tidak ada. Diharapkan dapat menarik perhatian dan citra tersendiri di benak konsumen.

### 3. Program Media

Berdasar pada pertimbangan diatas, maka rincian untuk program media Beranda Golf Legenda adalah :

- a). Penerbitan iklan di harian Kompas
    - ukuran : 402 mm (9 klm) X 270 mm
    - penampilan : warna
    - frekuensi : 3 kali pemunculan
  - b). Penerbitan iklan di harian Kompas (iklan kuping)
    - ukuran : 87 mm (2 klm) X 150 mm
    - penampilan : hitam putih
    - frekuensi : 1 kali pemunculan
  - c). Penerbitan iklan di majalah Properti
    - ukuran : 210 mm x 280 mm
    - penampilan : warna
    - frekuensi : 1 kali pemunculan
  - d). Brosur
    - ukuran : 25 mm x 25 mm (lipat)  
450 mm x 730 mm (buka)
    - penampilan : warna
    - jumlah : 1500 buah
- Isi : 1) Jenis rumah
- ukuran : 250 mm x 210 mm

2) Kartu pos

ukuran : 160 mm x 120 mm

e). *Billboard*

- ukuran : 8 m x 8 m
- penampilan : warna
- konstruksi : dua kaki
- teknik : air brush
- jumlah : 1 buah
- penempatan : tepi jalan tol Bekasi Timur

f). *Flyer Paket Tol*

- ukuran : 300 mm x 210 mm
- penampilan : warna
- jumlah : 30.000 lembar

g). *Direct Mailing*

- ukuran : 300 mm x 210 mm
- jumlah : 1000 buah

h). *Spanduk*

- ukuran : (7 m x 1,15 m) + 1 m x 1 m (2X)
- teknis : sablon
- jumlah : 30 buah

i). *Umbul-umbul*

- ukuran : (0,9 m x 4,5 m) + 0,5 m x 1,5 m
- teknis : sablon
- jumlah : 100 buah

j). *P.O.S*

Difungsikan sebagai media promosi pada event pe -  
curan Beranda Golf legenda.

1). *shopping bag*

- ukuran : 300 mm x 280 mm x 100 mm



- jumlah : 1000 buah

2). payung

- ukuran : diameter 1,25 m

- jumlah : 500 buah

3). tempat kartu nama

- bahan : kayu

- ukuran : 100 mm x 80 mm x 60 mm

- jumlah : 500 buah

4). memo dan tempatnya

jumlah : 500 buah

a. memo

- ukuran : 80 mm x 80 mm

b. tempatnya

- ukuran : 120 mm x 100 mm x 65 mm

#### 4. Anggaran Media

Klien : PT Putra Alvita Pratama

Produk : Beranda Golf Legenda

---

##### 1. Iklan Surat Kabar Kompas

Frekuensi : 3 kali pemunculan

Ukuran : 402 mm x 270 mm

Biaya : Rp. 60.750.000 x 3 = Rp. 182.250.000

PPN 10 % Rp. 18.225.000

Rp. 200.470.000

2. Iklan Kuping Kompas

Frekuensi : 1 kali pemunculan  
Ukuran : 87 mm x 150 mm  
Biaya : Rp. 18.000.000 Rp. 18.000.000  
PPN 10 % Rp. 1.800.000  
Rp. 19.800.000

3. Iklan Majalah Properti

Frekuensi : 1 kali pemunculan  
Ukuran : 210 mm x 280  
Biaya : Rp. 8.000.000 Rp. 8.000.000  
PPN 10 % Rp. 800.000  
Rp. 8.800.000

4. Brosur

Ukuran : 350 mm x 250 mm  
Jumlah : 1.500 buah  
Bahan : art paper 400 gr  
Biaya produksi : a. Rp. 3000 Rp. 4.500.000

5. Jenis rumah

Ukuran : 250 mm x 210 mm  
Jumlah : 1000 lembar  
Bahan : art paper 250 gr  
Produksi : @ Rp. 300  
x 4 jenis rumah Rp. 1.200.000

6. Kartu Pos

Ukuran : 160 mm x 120 mm (4/4)

Jumlah : 5000 lembar  
Bahan : *art paper* 250 gr  
Produksi : @ Rp. 200 Rp. 1.000.000

7. Billboard

Ukuran : 10 m x 5 m  
Jumlah : 1 buah  
Produksi : Rp. 10.000.000

8. *Flyer* Paket Tol

Ukuran : 297 mm x 210 mm  
Jumlah : 30.000 lembar  
Produksi : @ Rp. 100 Rp. 3.000.000

9. *Direct Mailing*

Ukuran : 300 mm x 210 mm  
Jumlah : 500 lembar  
Bahan : *matt paper (fiesta)*  
Produksi : @ Rp. 1000 Rp. 1.500.000

10. Spanduk : (7 m x 1,15 m) + 1 m x 1 m (2X)  
Jumlah : 30 buah  
Produksi : @ Rp. 70.000 Rp. 2.100.000

11. Umbul-umbul

Ukuran : (0,9 m x 4,5 m) + 0,5 m x 1,5 m  
Jumlah : 100 buah  
Produksi : @ Rp. 30.000 Rp. 3.000.000



12. *Shopping bag*

Ukuran : 300 mm x 280 mm x 100 mm  
Bahan : *Art paper* 250 gr  
Jumlah : 1000 buah  
Produksi : @ Rp. 2000 Rp. 2.000.000

13. Payung

Diameter : 1,25 m  
Jumlah : 500 buah  
Produksi : @ Rp. 12.000 Rp. 6.000.000

14. Tempat kartu nama

Ukuran : 100 mm x 80 mm x 60 mm  
Jumlah : 500 buah  
Produksi : @ Rp. 4000 Rp. 2.000.000

15. Memo dan tempatnya

Memo ukuran : 80 mm x 80 mm  
bahan : HVS 80 gr  
Tempat ukuran: 120 mm x 100 mm x 65 mm  
Jumlah : 500 buah  
Produksi : @ Rp. 5000 Rp. 25.000.000

---

Total Rp.267.770.000

Agency Fee 17,65 % Rp. 47.261.405

---

**Total keseluruhan** Rp. 315.031.405

# JADWAL MEDIA

| No. | Media             | Maret 1997 |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|-----|-------------------|------------|--|--|--|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|
|     |                   | Minggu I   |  |  |  |  |  |  | Minggu II |  |  |  |  |  |  |
| 1.  | Iklan kompas      |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 2.  | Iklan kuping      |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 3.  | Iklan Properti    |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 4.  | Brosur            |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 5.  | Billboard         |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 6.  | Flyer Paket Tol   |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 7.  | Direct Mailing    |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 8.  | Spanduk           |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 9.  | Umbul-umbul       |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| 10. | Shopping bag      |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|     | Payung            |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|     | Tempat nama kartu |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|     | Memo              |            |  |  |  |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |

Keterangan



Jadwal terpilih

## **B. PERENCANAAN KREATIF**

### **1. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif kampanye periklanan Beranda Golf Legenda adalah mengangkat kawasan Beranda Golf Legenda sebagai kawasan hunian yang eksklusif di Kota Legenda.

Perancangan komunikasi ini secara persuasif mencoba mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan.

### **2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif dalam hal ini adalah langkah-langkah untuk mencapai tujuan kreatif. Strategi yang akan di tempuh melalui isi pesan dan bentuk pesan. Disain komunikasi yang ingin ditekankan adalah suasana rumah. Audience dianggap mempunyai edukasi tentang Kota Legenda.

#### **a. Isi pesan**

Dalam merencanakan isi pesan, harus menetapkan himbauan yang akan disampaikan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan. Isi pesan yang ingin disampaikan adalah suasana kemegahan (rumah dengan arsitektur american colonial) dan keeksklusifan (rumah terletak di sekitar lapangan golf) Beranda Golf Legenda, dengan pendekatan faktual (factual approach). Pendekatan faktual adalah kita berbicara tentang produk, apa dan bagaimana produk tersebut, serta manfaat yang diperoleh. Unit selling pointnya adalah suasana rumah bergaya american colonial yang berada di lingkungan lapangan golf.

#### **b. Bentuk pesan**

Bentuk pesan berkaitan dengan cara penyampaian pesan melalui



media yang telah diseleksi. Pesan akan disampaikan dengan cara persuasif dan memanfaatkan faktor rasional, emosional, dan moral calon konsumen. Untuk mewujudkan bentuk pesan yang sesuai, perlu komponen-komponen pendukung yaitu :

1). Naskah/teks

Pesan dalam bentuk verbal dan persuasif disesuaikan dengan cara berpikir calon konsumen. Pesan-pesan yang ingin disampaikan berdasarkan data-data yang ada pada Beranda Golf Legenda yang telah dianalisis pada rencana kerja kreatif dengan arahan informasi kepada sasaran khalayak.

2). Visual

Merupakan visualisasi dari isi pesan yang telah ditetapkan, meliputi : *lay out*, ilustrasi, dan jenis huruf. Antara visual dan naskah mempunyai ikatan yang erat yang satu sama lain bisa saling mendukung. Visualisasi akan mengarah pada suasana lingkungan, kemegahan, kelegaan, keindahan dan mengajak konsumen untuk mengimajinasikan tentang produk yang disesuaikan dengan media masing-masing.

*Lay out* yang disusun berbentuk segi empat horisontal untuk memberi kesan luas. Teks disusun secara vertikal dengan tujuan pertemuan antara bentuk horisontal dan vertikal menimbulkan suatu konflik untuk lebih menarik perhatian.

Visualisasi ilustrasi dicapai dengan cara teknik fotografi yaitu sebidang lapangan golf yang diambil dari pandangan burung kira-kira 45° dari garis horizon, dengan tujuan menampilkan keluasan lapangan golf, kesegaran suasana lapangan golf karena warna rumputnya yang hijau dan segar. Diantara lapangan golf tersebut tampil 4 jenis rumah yang diambil dengan teknik fotografi dengan pandangan burung, dengan tujuan

menampilkan kemegahan. Rumah yang diambil sengaja diambil dari maket jenis rumah yang di jual, untuk memberi sentuhan unik dan lain. Kedua unsur tersebut yaitu rumput dan rumah digabung dengan sentuhan komputer (*software : adobe photoshop 3*) agar menjadi satu kesatuan yang utuh dan memudahkan pembaca mengimajinasikan produk.

Ilustrasi pendukung lainnya adalah gabungan antara flora dan fauna, sebagai gambaran alam yang mendukung motto Kota Legenda Kota Berwawasan Lingkungan. Elemen-elemen (bunga, daun, air, rumah, kursi, pemain golf, pohon) disusun secara acak untuk memberi nilai artistik.

Untuk jenis huruf, dipilih huruf yang memberi kesan eksklusif yaitu Goudy Old Style condensed sebagai jenis huruf utama yang muncul pada headline. Jenis huruf pendukung lainnya adalah Gill Sans Condensed dan Gill Sans Ultra Bold yang penempatannya disesuaikan dengan media masing-masing. Besar-kecil huruf disesuaikan dengan fungsinya dan untuk menghindari kesan monoton.

### **3. Biaya Kreatif**

Dalam hal ini biaya kreatif yang di tetapkan untuk Kampanye Periklanan Beranda Golf Legenda adalah 15 % dari total biaya media.

## C. LAY OUT

### 1. Iklan koran

Ukuran 402 mm x 270 mm

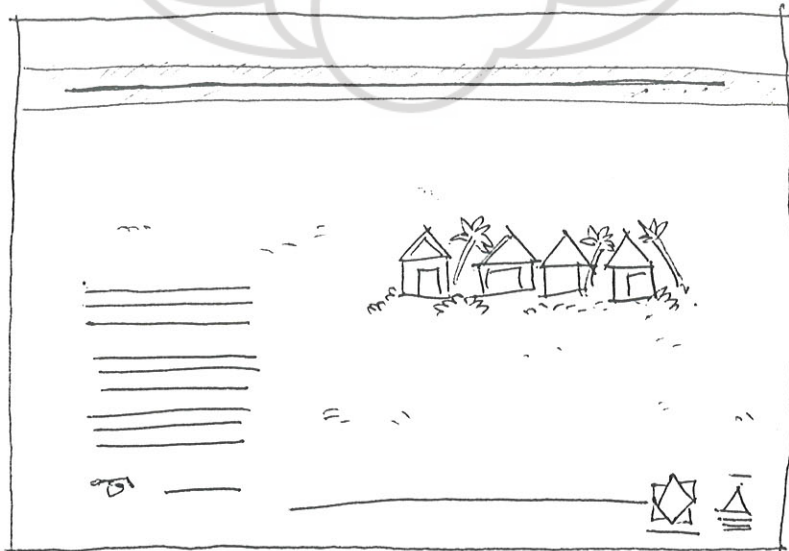
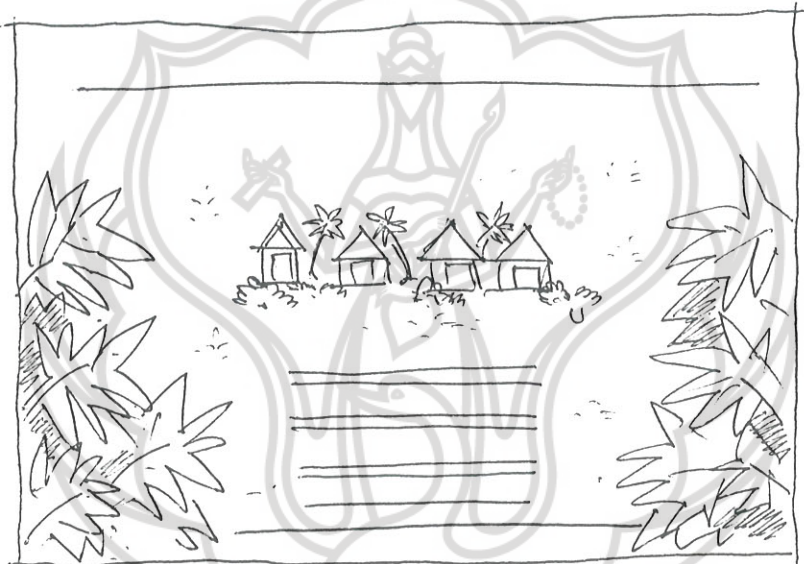
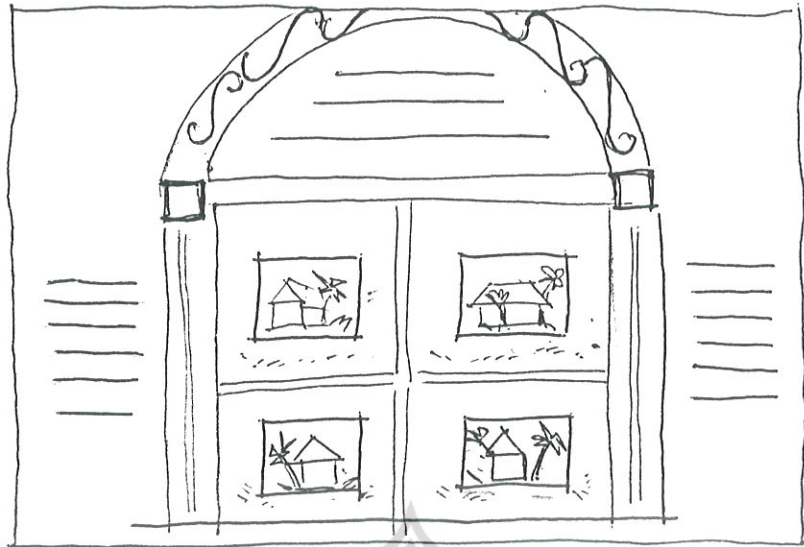
Headline : Empat kemegahan karya diantara rancangan  
Arnold Palmer

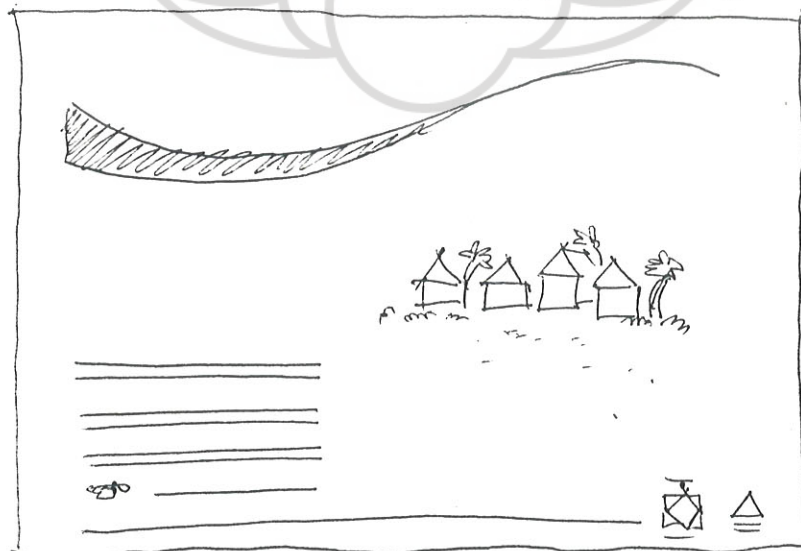
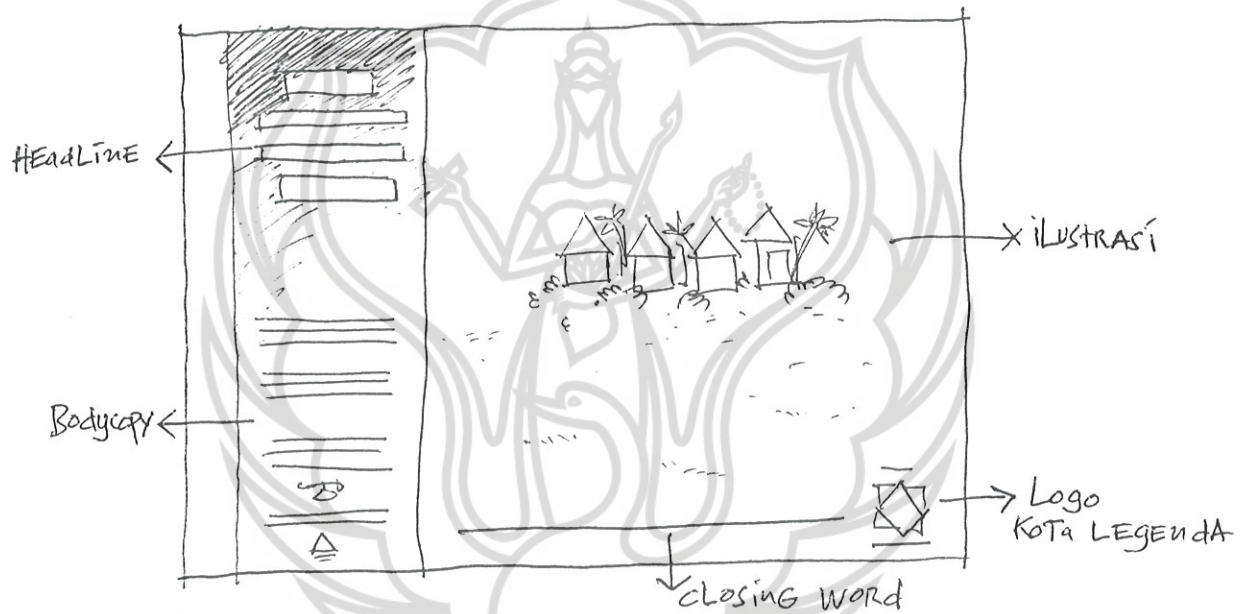
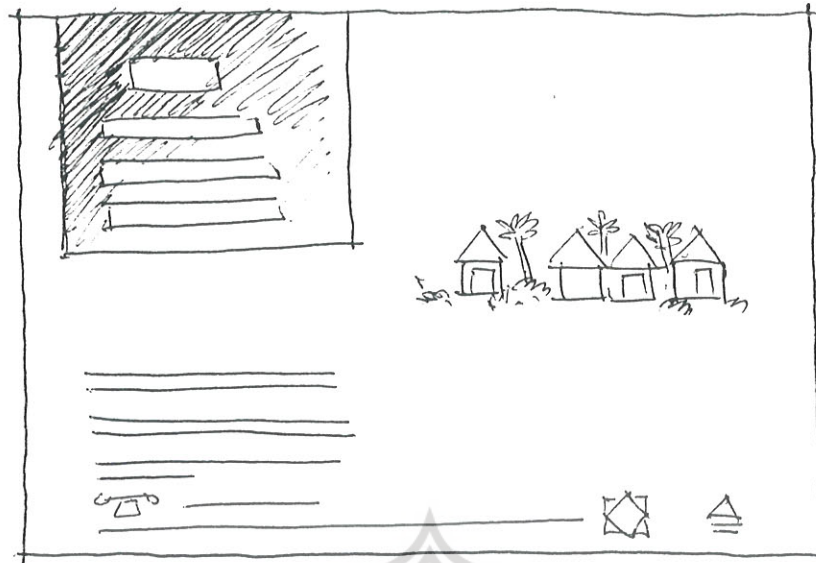
Bodycopy : 88 rumah eksklusif Kota Legenda dalam  
4 kemegahan Miami, Berkeley, Phoenix  
dan Houston. Sentuhan tangan Arsitek  
kelas dunia dalam gaya american colo  
nial bernuansa alam tropis Indonesia.  
Terletak diantara lapangan golf sang  
legendaris Arnold Palmer.  
Telp. 2505608, 8253188

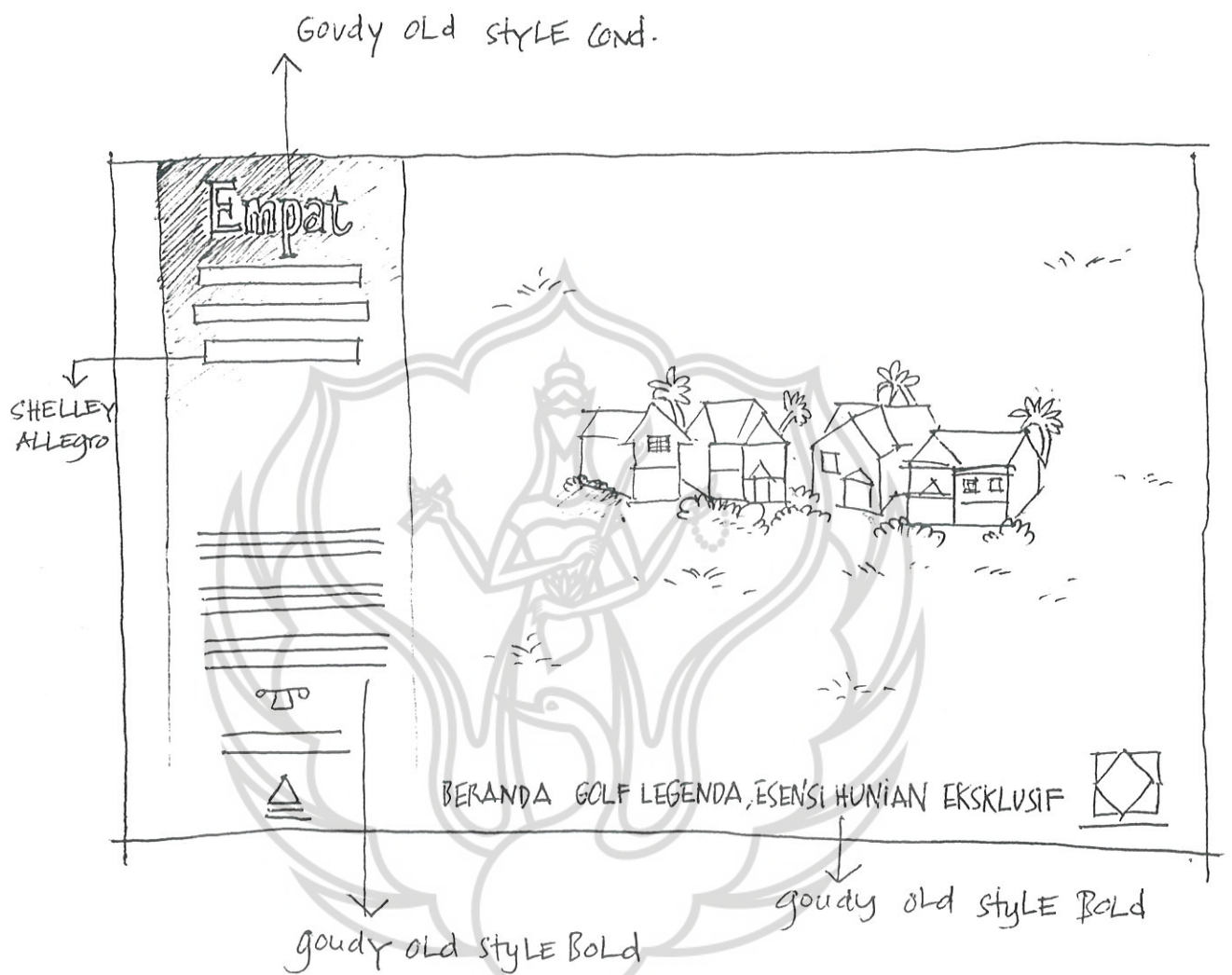
Closing word : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian  
Eksklusif

Jenis Huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold, Shelley  
Allegro BT, Bangkok, Arial







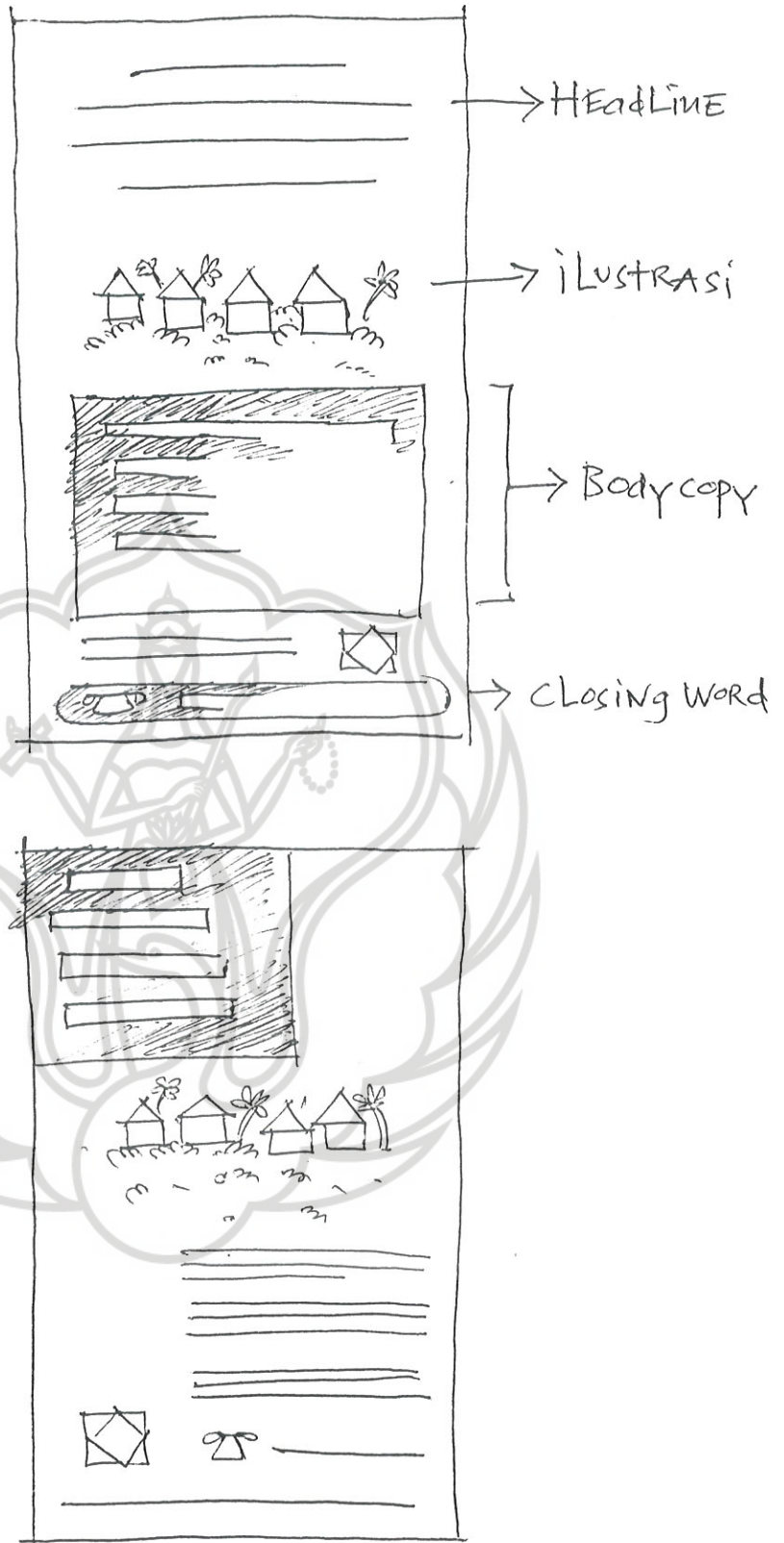




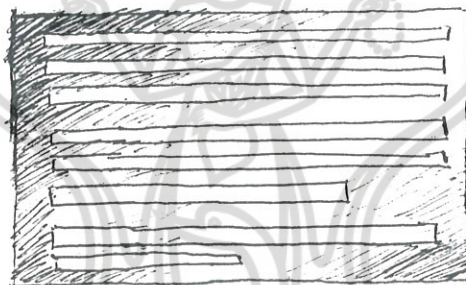
## 2. Ikan Kuping

Ukuran 87 mm x 150 mm

- Headline : Empat kemegahan karya diantara rancangan Arnold Palmer
- Bodycopy : 88 rumah eksklusif Kota Legenda dalam 4 kemegahan Miami, Berkeley, Phoenix dan Houston. Sentuhan tangan Arsitek kelas dunia dalam gaya american colonial bernuansa alam tropis Indonesia. Terletak diantara lapangan golf sang legendaris Arnold Palmer.  
Telp. 2505608, 8253188
- Closing word : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian Eksklusif
- Jenis Huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold, Shelley Allegro BT, Bangkok, Arial



Empat  
kemegahan karya  
diantara rancangan  
*Arnold Palmer*



BERANDA GOLF LEGENDA,  
ESENSI HUNIAN EKSKLUSIF



250560...

→ Goudy old style  
BOLD EXT.

→ Goudy old style  
BOLD.

Goudy old ←  
STYLE EXT.

→ Goudy old style  
BOLD



### 3. Ikan Majalah

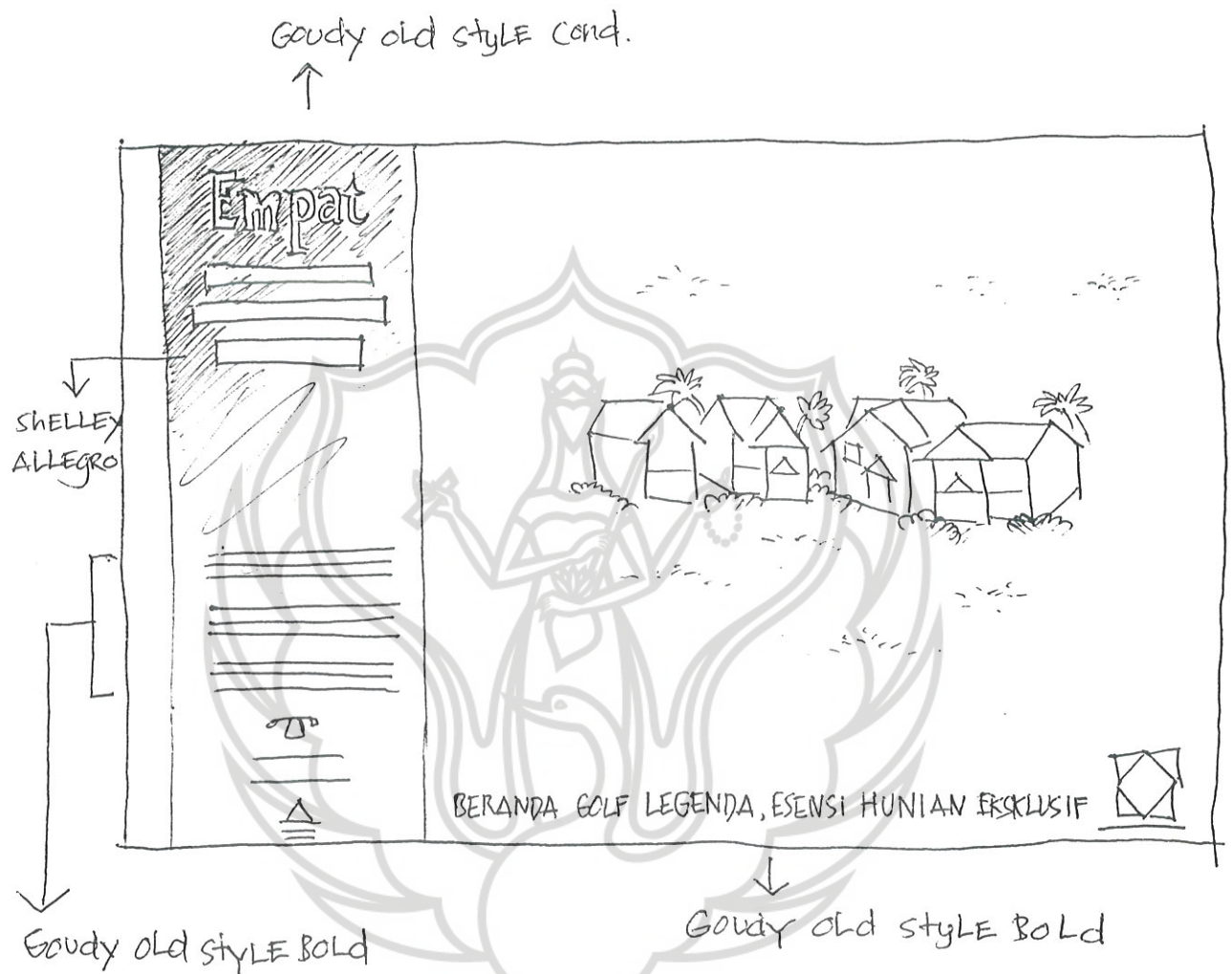
Ukuran 270 mm x 210 mm

Headline : Empat kemegahan karya diantara rancangan  
Arnold Palmer

Bodycopy : 88 rumah eksklusif Kota Legenda dalam  
4 kemegahan Miami, Berkeley, Phoenix  
dan Houston. Sentuhan tangan Arsitek  
kelas dunia dalam gaya american colo  
nial bernuansa alam tropis Indonesia.  
Terletak diantara lapangan golf sang  
legendaris Arnold Palmer.  
Telp. 2505608, 8253188

Closing word : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian  
Eksklusif

Jenis Huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold, Shelley  
Allegro BT, Bangkok, Arial



#### 4. Brosur

Ukuran 250 mm x 240 mm (lipat)

450 mm x 730 mm (buka)

Cover : Beranda Golf Legenda

Teks : Beranda Golf Legenda(cover)

Bermukimlah disini dan rasakanlah eksklusifnya sebuah hunian.

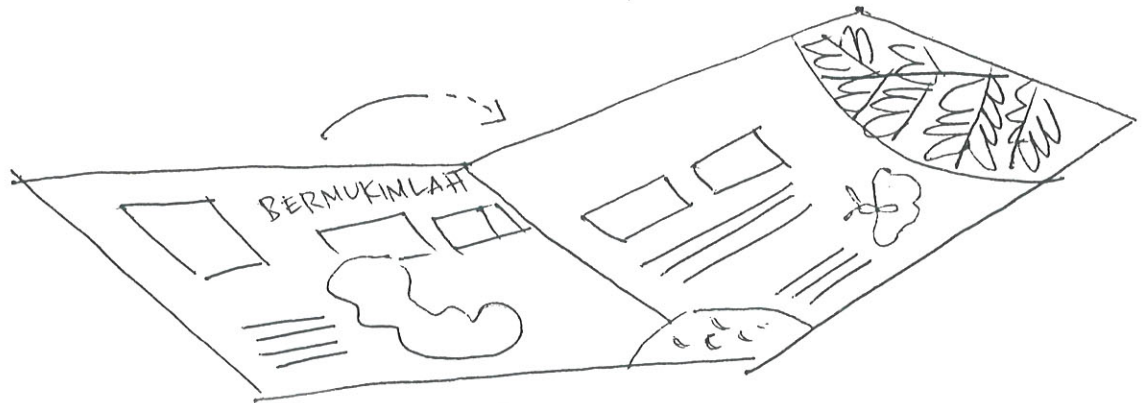
Beranda Golf Legenda, sebuah permukiman eksklusif di Dukuh Bima yang terletak disekitar lapangan golf rancangan Arnold Palmer. Hunian yang berhasil memadukan secara utuh harmonisasi antara manusia, lingkungan hijau, serta fasilitas lengkap dan mewah.

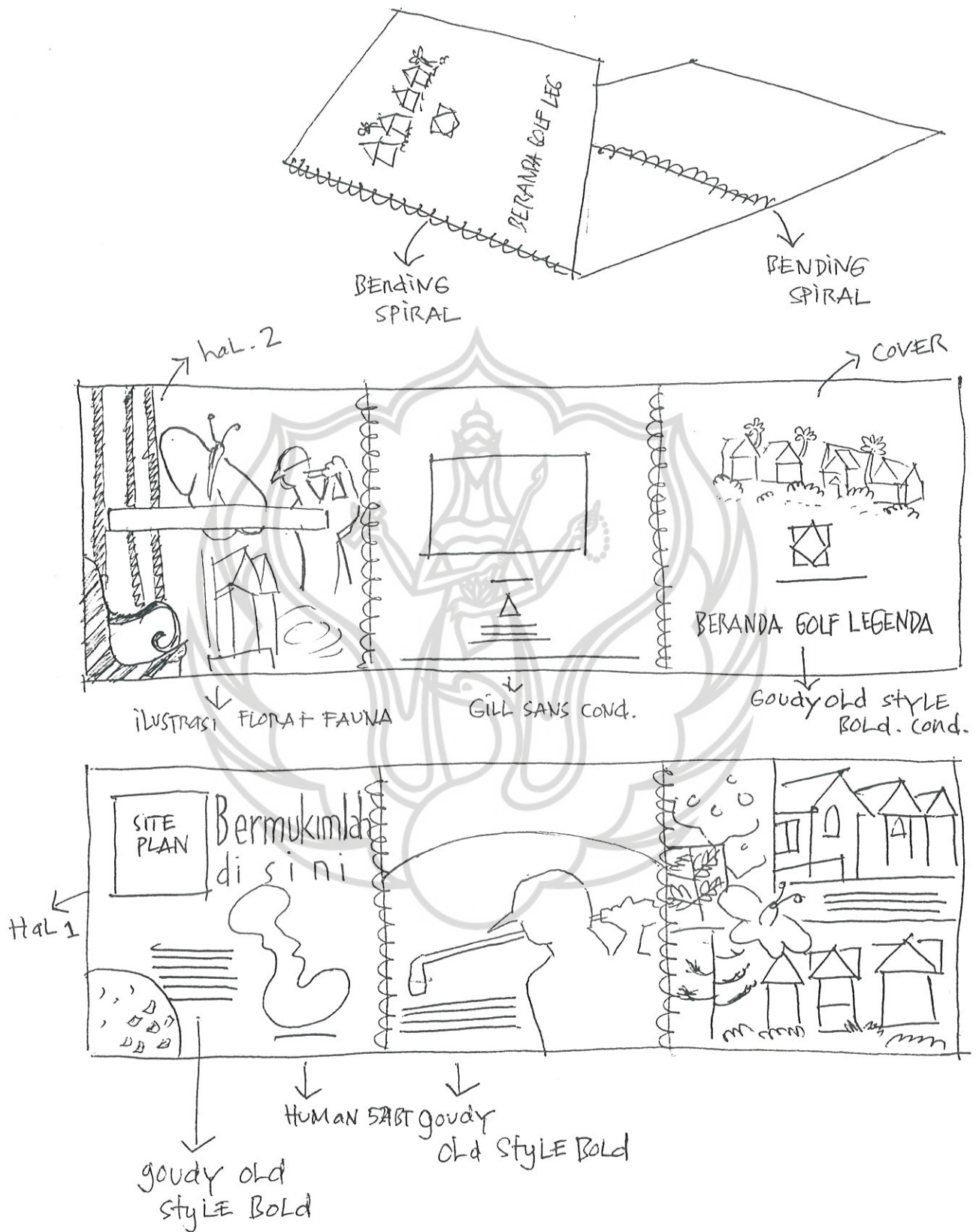
Menampilkan 88 rumah eksklusif dengan keanggunan gaya american kolonial yang bernuansa alam tropis Indonesia. Rumah sentuhan para arsitektur kelas dunia dalam 4 tipe kemewahan yang mempesona : Miami, Phoenix, Berkeley dan Houston.

Sebuah lingkungan yang akan memanjakan hidup Anda dan keluarga. Memberikan kenyamanan hidup yang akan Anda idamkan.

Jenis huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold, Gill Sans Ultra Bold, Gill Sans Condensed







## 5. Jenis Rumah

Ukuran 250 mm x 210 mm

Teks :

Berkeley 95/162, Miami 126/162, Phoenix 139/216, Houston 160/216

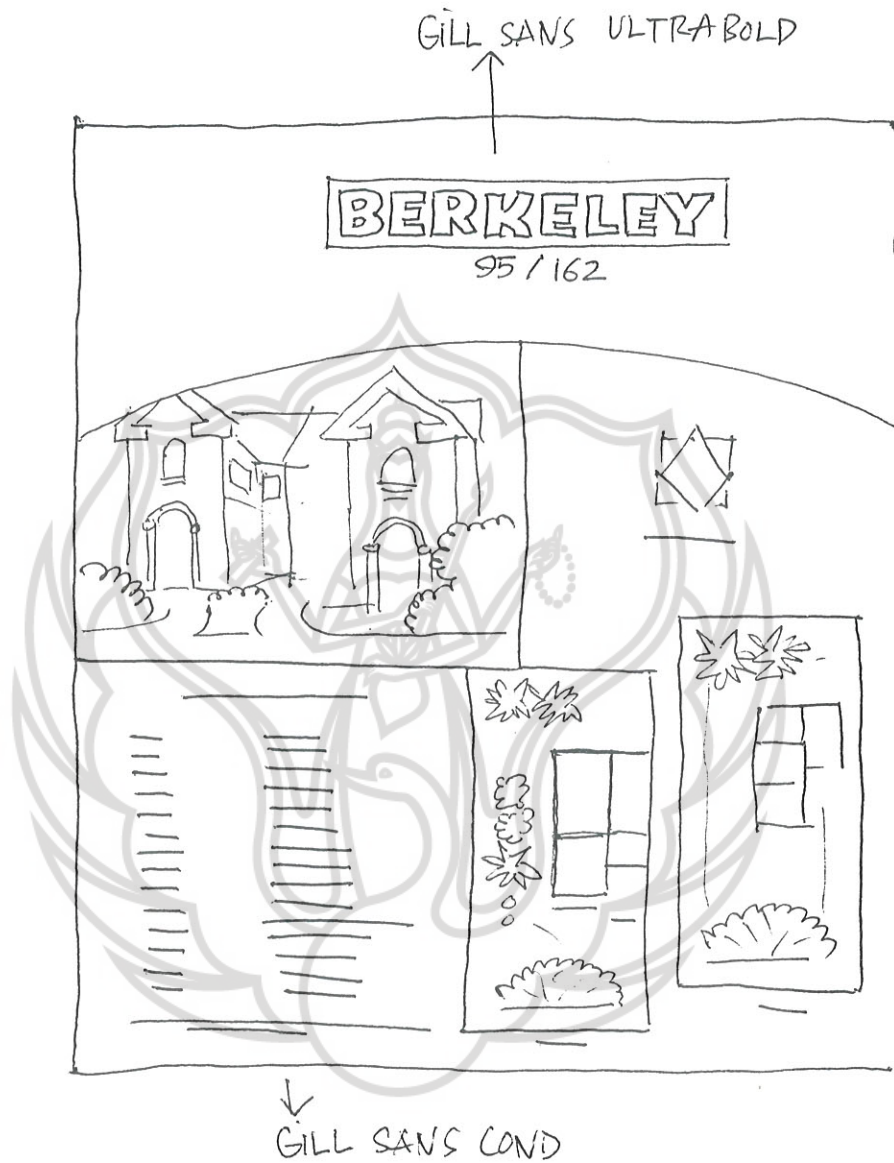
Spesifikasi Teknis

Pondasi : Batu Kali atau beton bertulang  
Tembok : Batu bata / celcon dipleser dan dicat  
Lantai : Keramik  
Atap : Genteng aspal bitumen  
Rangka atap : Borneo Super  
Kusen : Kamper Oven  
Pintu depan : Panil kamper  
Pintu lain : Double tripleks  
Kunci Depan : Silinder  
Jendela : Rangka meranti + kaca  
Plafon : Tripleks  
Kamar utama & kamar tamu :  
- Lantai keramik - Dinding keramik  
- Sanitair closet duduk, bathtub toto/  
setara, shower, washtafel dan bak fiber  
Km/WC pembantu: - Lantai keramik - Dinding keramik  
- Sanitair closet jongkok, bak fiber  
Listrik : 2200 watt  
Meja dapur : keramik & sink  
Pagar samping dan belakang : Tembok dipleser dan dicat  
Carport : Rabat beton  
Tampak depan : Bata exposed atau plester  
Catatan : Untuk peningkatan mutu bangunan, spesifikasi ini dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.  
Jenis huruf : Gill Sans Ultra Bold, Gill Sans Codensed





disain terpilih



## 6. Kartu Pos

Ukuran 160 mm x 120 mm

Teks : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian  
Eksklusif

88 rumah eksklusif Kota Legenda  
dalam 4 kemegahan Miami, Berkeley,  
Phoenix dan Houston. Sentuhan  
tangan Arsitek kelas dunia dalam  
gaya american colonial bernuansa  
alam tropis Indonesia. Terletak  
diantara lapangan golf sang  
legendaris Arnold Palmer.

Logo Kota Legenda

Logo korporat

Kantor pemasaran : Graha Niaga Lt.

23 Jl. Jenderal Sudirman No. 58

Jakarta 12190 Tel. : 2505608 Fax.

2505610-2505290 Lokasi Telp. :

8253188

Jenis huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold,  
Arial, Gill Sans Condensed



## 6. Kartu Pos

Ukuran 160 mm x 120 mm

Teks : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian  
Eksklusif

88 rumah eksklusif Kota Legenda  
dalam 4 kemegahan Miami, Berkeley,  
Phoenix dan Houston. Sentuhan  
tangan Arsitek kelas dunia dalam  
gaya american colonial bernuansa  
alam tropis Indonesia. Terletak  
diantara lapangan golf sang  
legendaris Arnold Palmer.

Logo Kota Legenda

Logo korporat

Kantor pemasaran : Graha Niaga Lt.

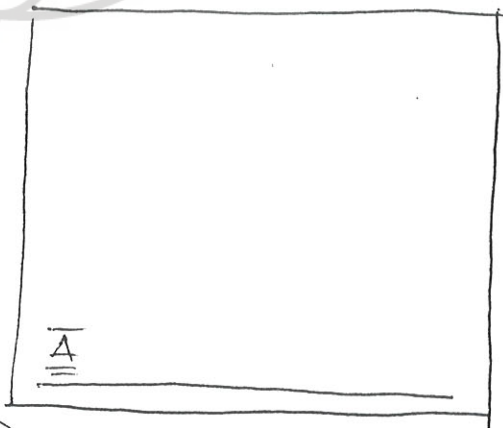
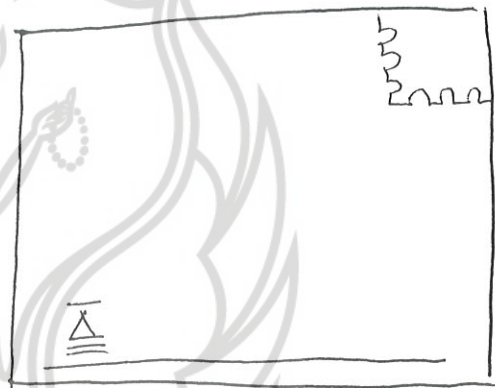
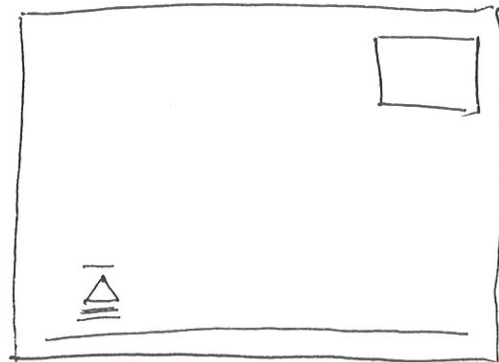
23 Jl. Jenderal Sudirman No. 58

Jakarta 12190 Tel. : 2505608 Fax.

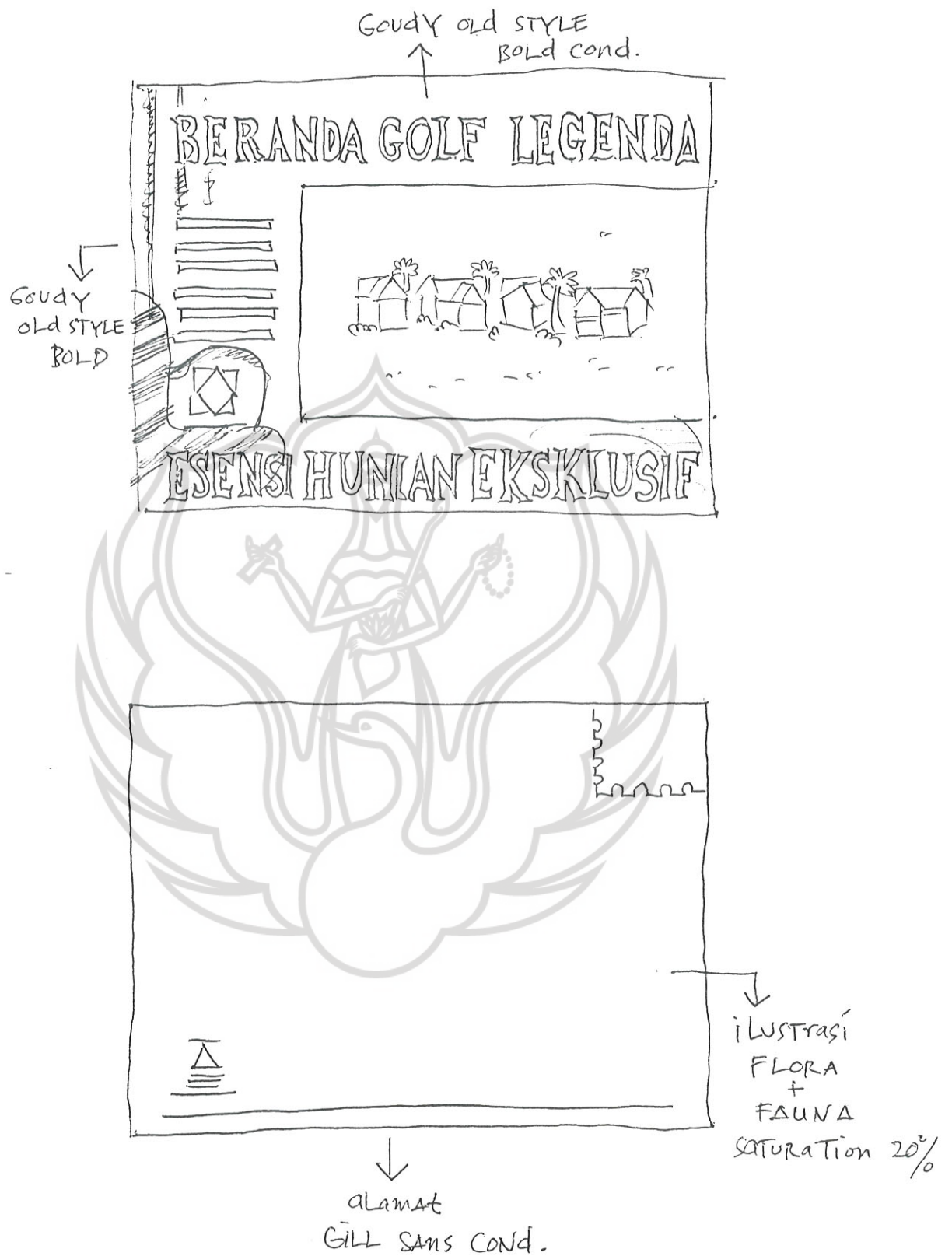
2505610-2505290 Lokasi Telp. :

8253188

Jenis huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold,  
Arial, Gill Sans Condensed



disain terpilih



## 7. Billboard

Ukuran 8 m x 8 m

Teks : Kemegahan diantara rancangan Arnold  
Palmer. Beranda Golf Legenda.

Telp. 2505605, 8253188

Jenis huruf : Goudy Old Style Bold, Arial, Shelley  
Allegro BT





Goudy Old Style BOLD



Kemegahan diantara rancangan  
*Arnold Palmer*

→ SHELLEY  
ALLEGRO



BERANDA GOLF LEGENDA

→ Goudy  
Old Style  
Cond. BOLD



© 2505608, 825 3188

→ ARIAL BOLD

## 8. Flyer Paket Tol

Ukuran 300 mm x 210 mm

- Headline : Empat kemegahan karya diantara rancangan Arnold Palmer
- Bodycopy : 88 rumah eksklusif Kota Legenda dalam 4 kemegahan Miami, Berkeley, Phoenix dan Houston. Sentuhan tangan Arsitek kelas dunia dalam gaya american colonial bernuansa alam tropis Indonesia. Terletak diantara lapangan golf sang legendaris Arnold Palmer.  
Telp. 2505608, 8253188
- Closing word : Beranda Golf Legenda, Esensi Hunian Eksklusif
- Jenis Huruf : Goudy Old Style Normal dan Bold, Shelley Allegro BT, Bangkok, Arial

Goudy old style Bold cond.



AVANT GARDE .

## 9. Direct Mailing

Ukuran 300 mm x 210 mm

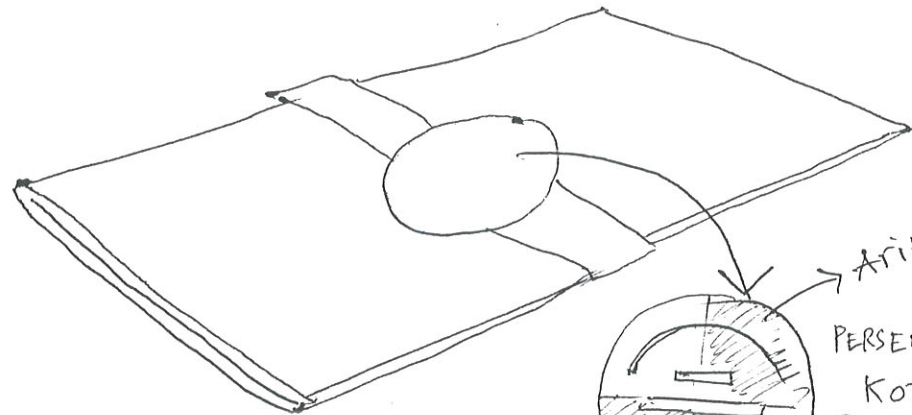
Teks : Beranda Golf Legenda  
Esensi Hunian Eksklusif

Salam Hangat dari Kota Berwawasan  
Lingkungan,

Beranda golf legenda adalah kawasan  
Eksklusif di Kota Legenda, terletak  
disisi lapangan golf hasil rancangan  
Arnold Palmer. Menampilkan 4 tipe rumah  
yang begitu megah dan mengesankan, Mi  
ami, Berkeley, Phoenix dan Houston dalm  
arsitektur american colonial bernuansa  
alam tropis Indonesia. Untuk itu kami  
mengundang anda sebagai orang istimewa  
untuk langsung datang ke lokasi istimewa  
ini. Kami berikan penawaran khusus dan  
harga istimewa untuk mendapatkan rumah  
di Beranda Golf Legenda sepanjang bulan  
Maret 1997. Hormat kami PT Putra Alvita  
Pratama

Jenis Huruf : Goudy Old Style Bold, Bangkok, Arial, Gill  
Sans Condensed



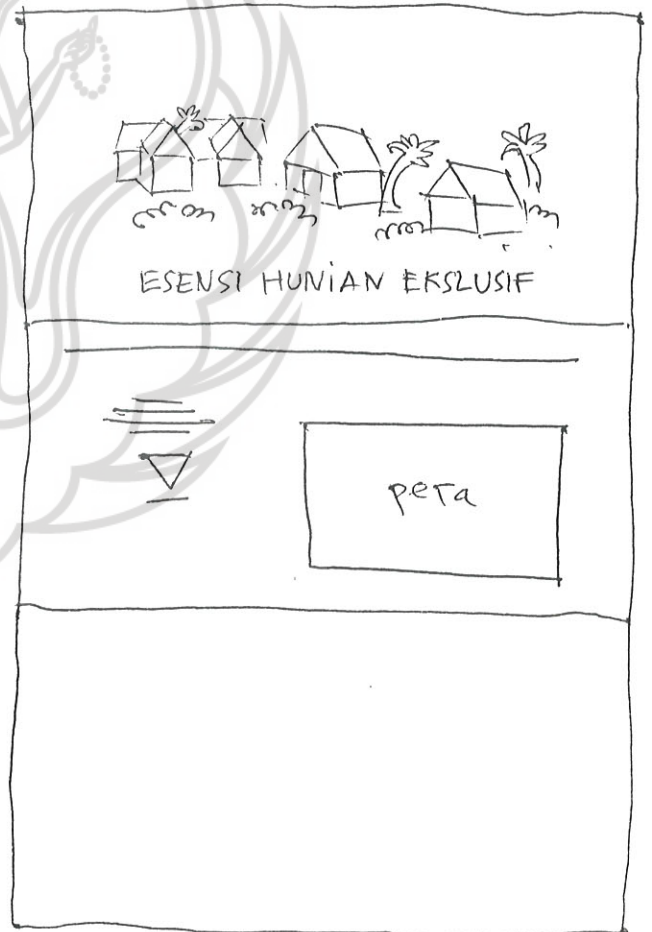


ARIAL COND.  
PERSEMBATAN DARI  
KOTA  
BERWAWASAN  
LINGKUNGAN  
GOUDY OLD STYLE BOLD

GOUDY OLD STYLE BOLD.



GILL SANS COND.



ESSENSI HUNIAN EKSLUSIF

peta

ILUSTRASI FLORA + FAUNA

## 10. Spanduk

Ukuran 7 m x 1,15 m

Teks :

Hunian di Lingkungan Lapangan Golf

Beranda Golf Legenda

Kota Legenda kota Berwawasan lingkungan

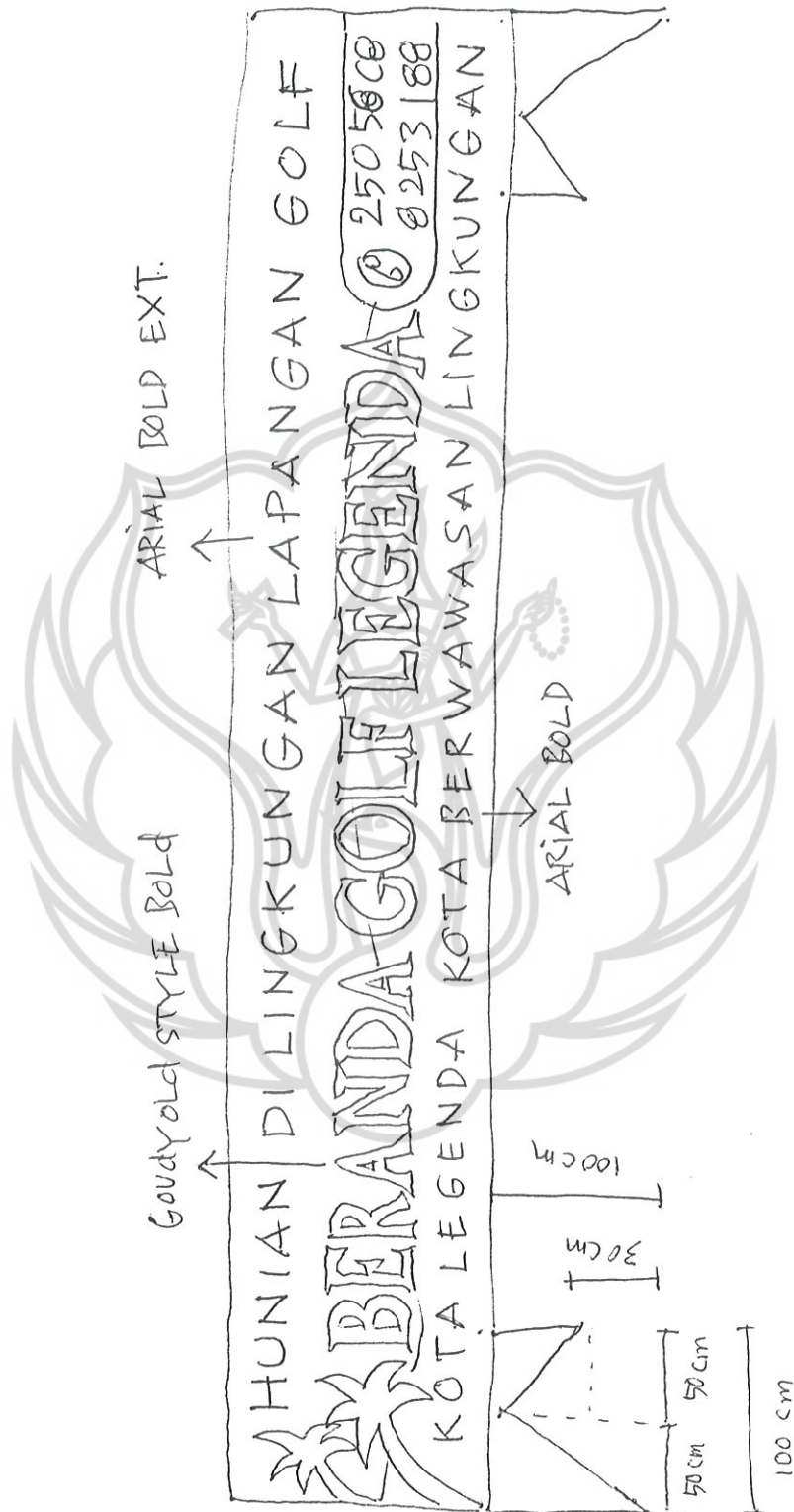
Telp. 2505608, 8253188



BERANDA GOLF LEGENDA  
HUNIAN DI LINGKUNGAN LAPANGAN GOLF  
KOTA BERWAWASAN LINGKUNGAN @ 2505608  
8253188

HUNIAN DI LINGKUNGAN LAPANGAN GOLF  
BERANDA GOLF LEGENDA @ 2505608  
8253188  
KOTA LEGENDA KOTA BERWAWASAN LINGKUNGAN

HUNIAN DI LINGKUNGAN LAPANGAN GOLF  
BERANDA GOLF LEGENDA @ 2505608  
8253188  
KOTA LEGENDA KOTA BERWAWASAN LINGKUNGAN





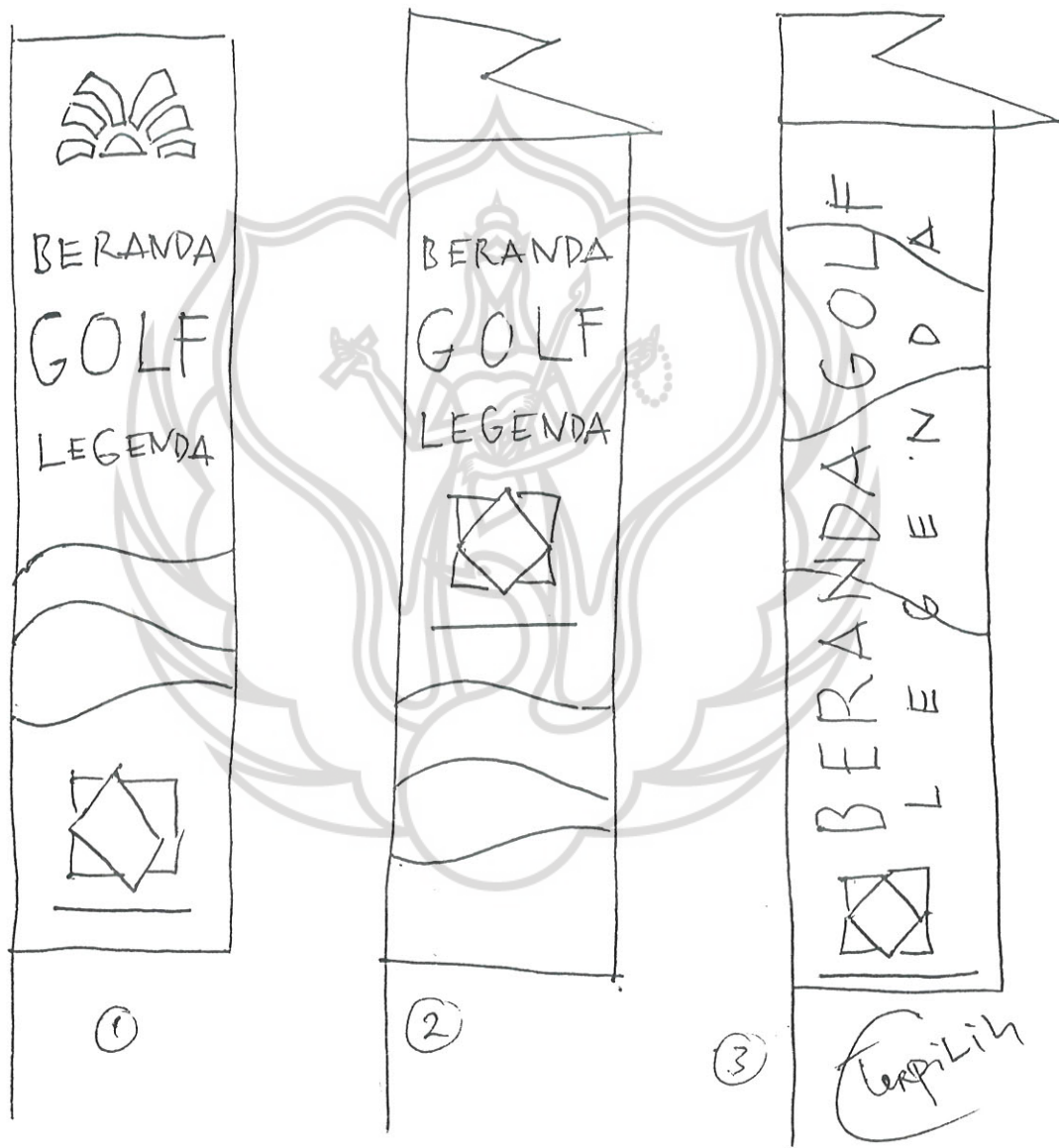
## 11. Umbul-umbul

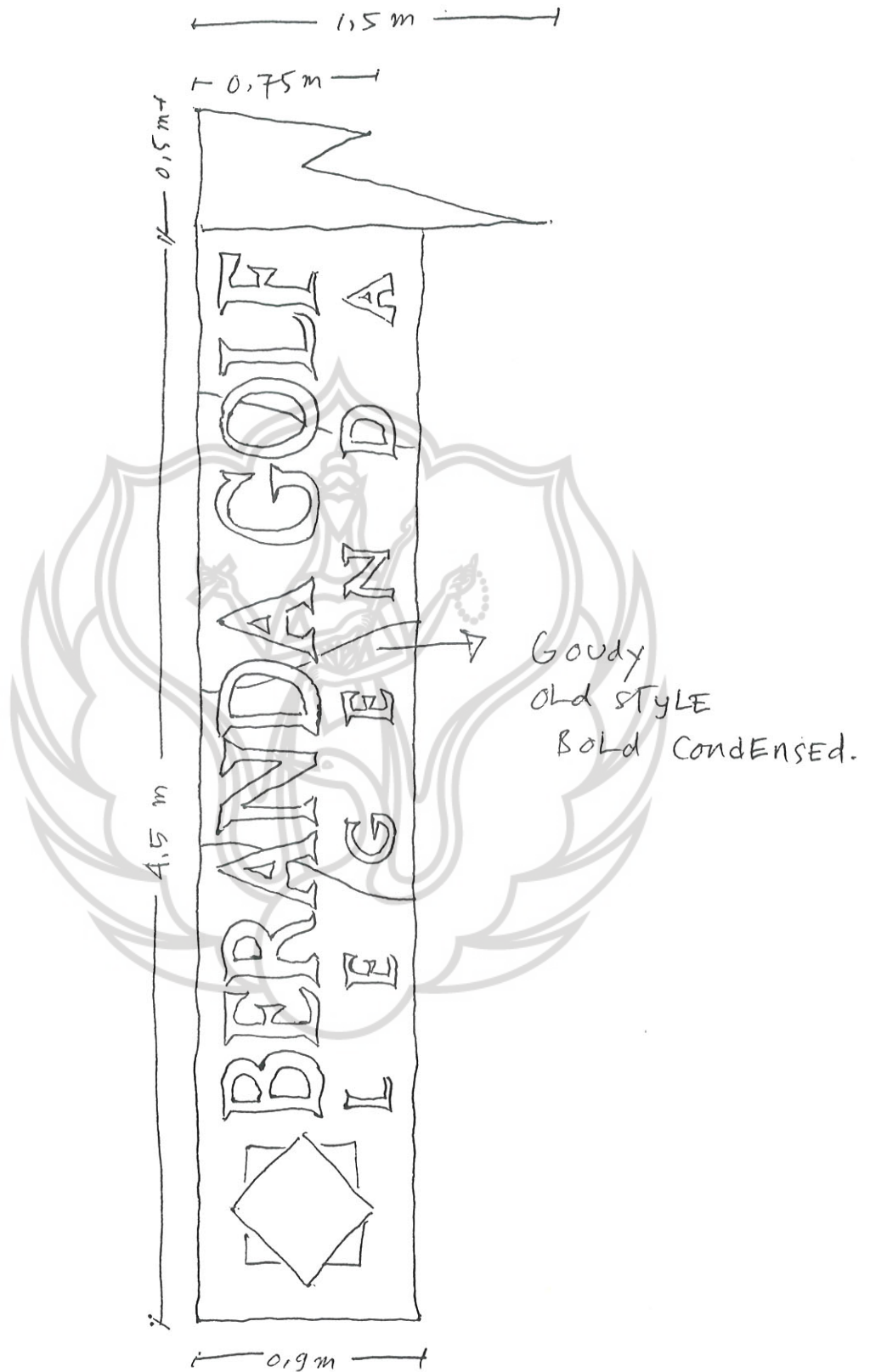
Ukuran 0,9 m x 5 m

Teks :

Beranda Golf Legenda

Logo Kota Legenda





## 12. Shopping Bag

Ukuran 300 mm x 280 mm x 100 mm (jadi)

800 mm x 280 (buka)

Teks :

Beranda Golf Legenda

Esensi Hunian Eksklusif

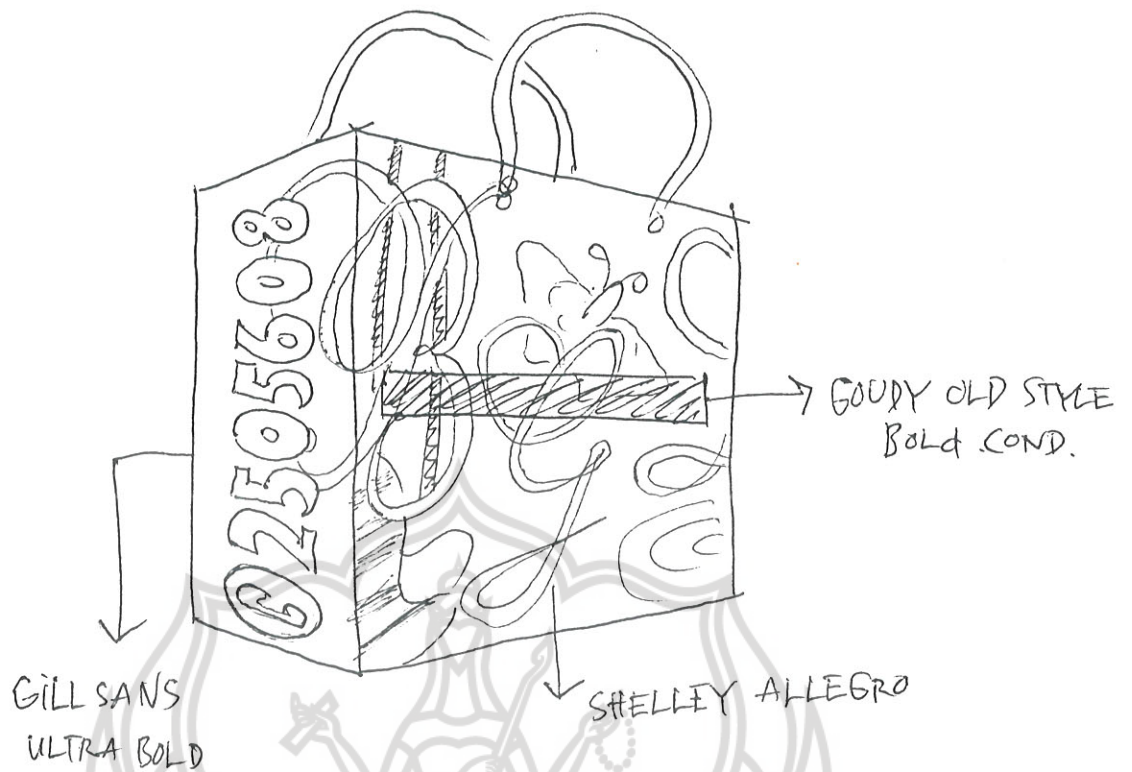
Telp. 2505608, 8253188

Logo Kota Legenda









### 13. Payung

Diameter 1,25 m

Teks :

Logo Kota Legenda

Beranda Golf Legenda

B Beranda

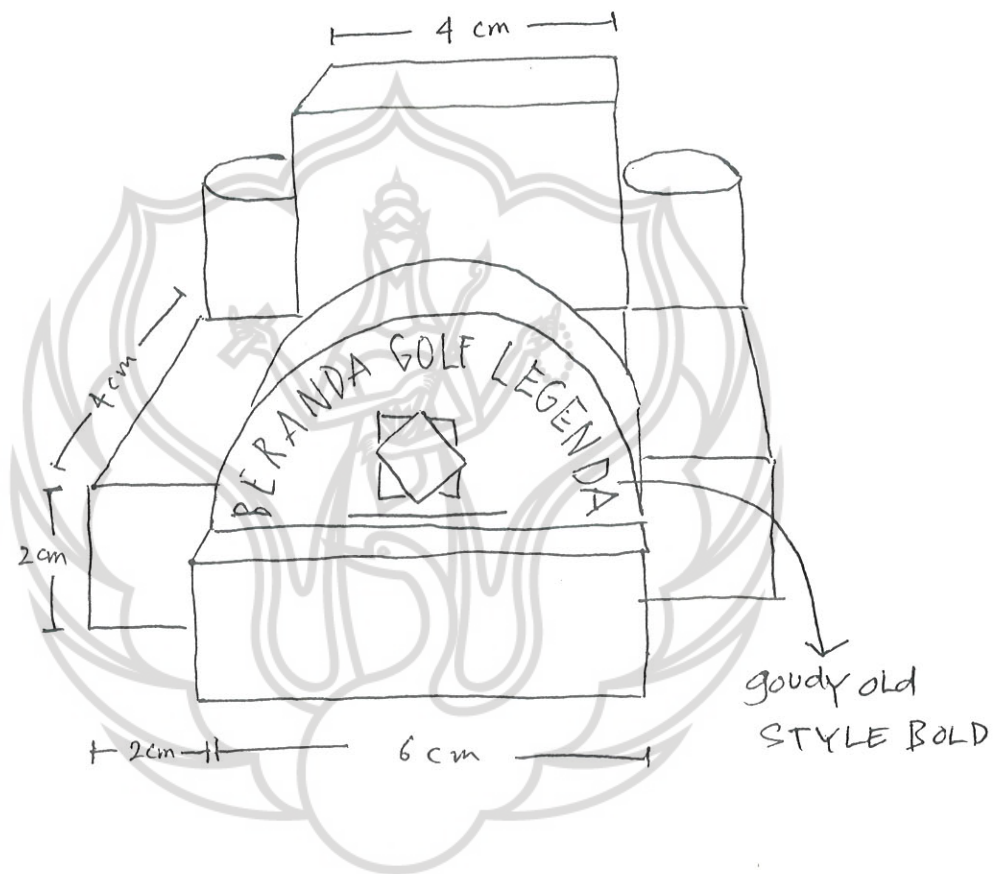
G Golf

L Legenda





#### 14. Tempat kartu nama





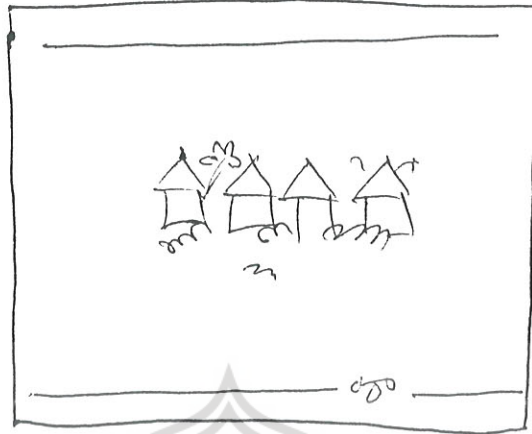
**15. Memo dan tempatnya**

**Memo ukuran 80 mm x 80 mm**

Teks : Beranda Golf Legenda  
BGL  
Kota Legenda Kota Berwawasan Lingkungan  
telp. 2506608, 8253188  
Jenis Huruf : Goudy Old Style Bold, Shelley Allegro,  
Arial



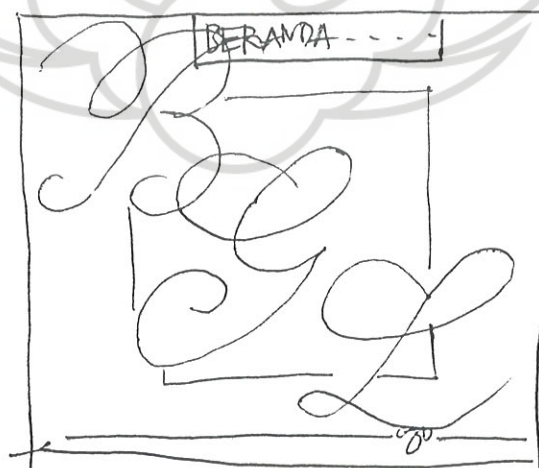
MEMO.



(1)



(2)



(3)

Terpilih

GOLDY OLD STYLE  
↑ BOLD COND.



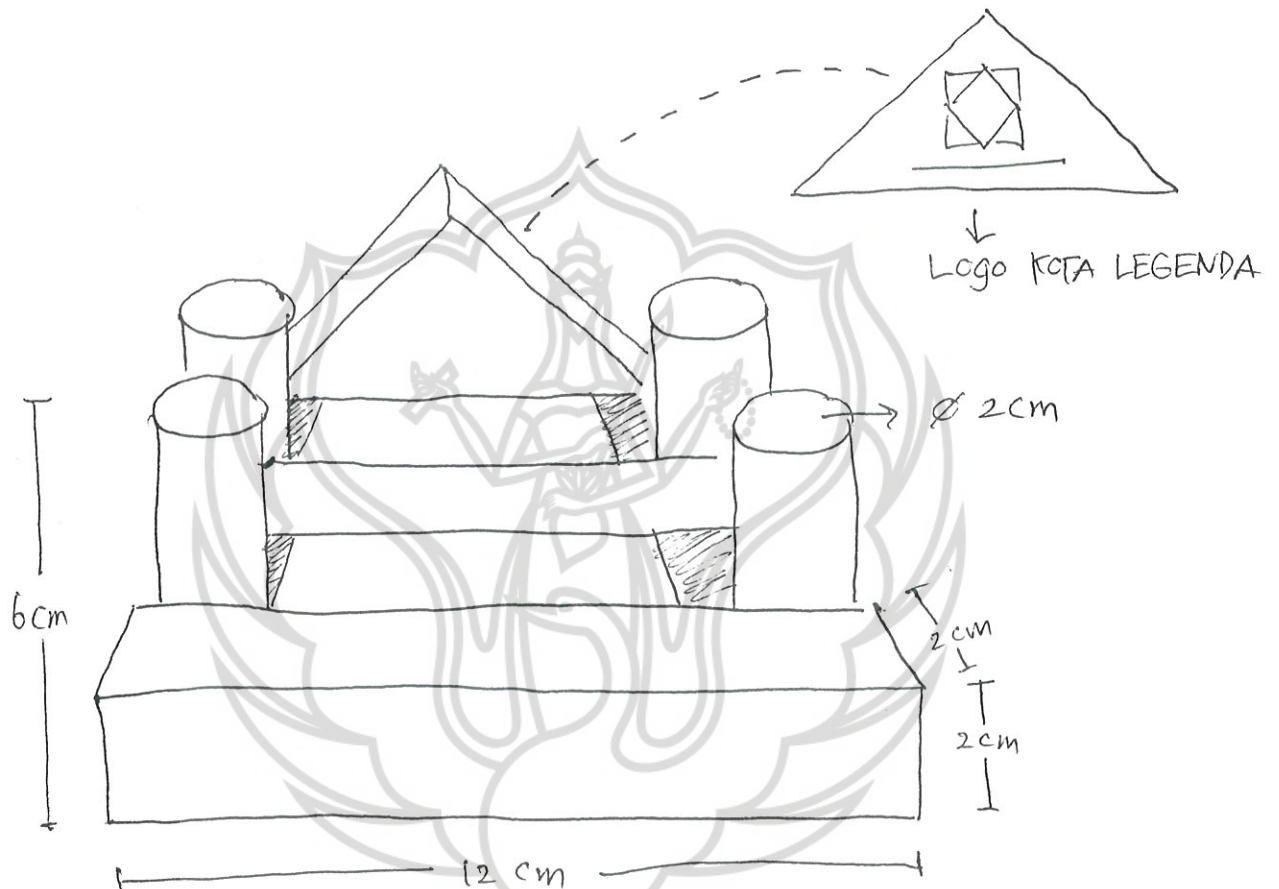
→ SHELLEY  
ALLEGRO

arial

goldy old style

Tempat memo

ukuran 120 mm x 100 mm x 65 mm

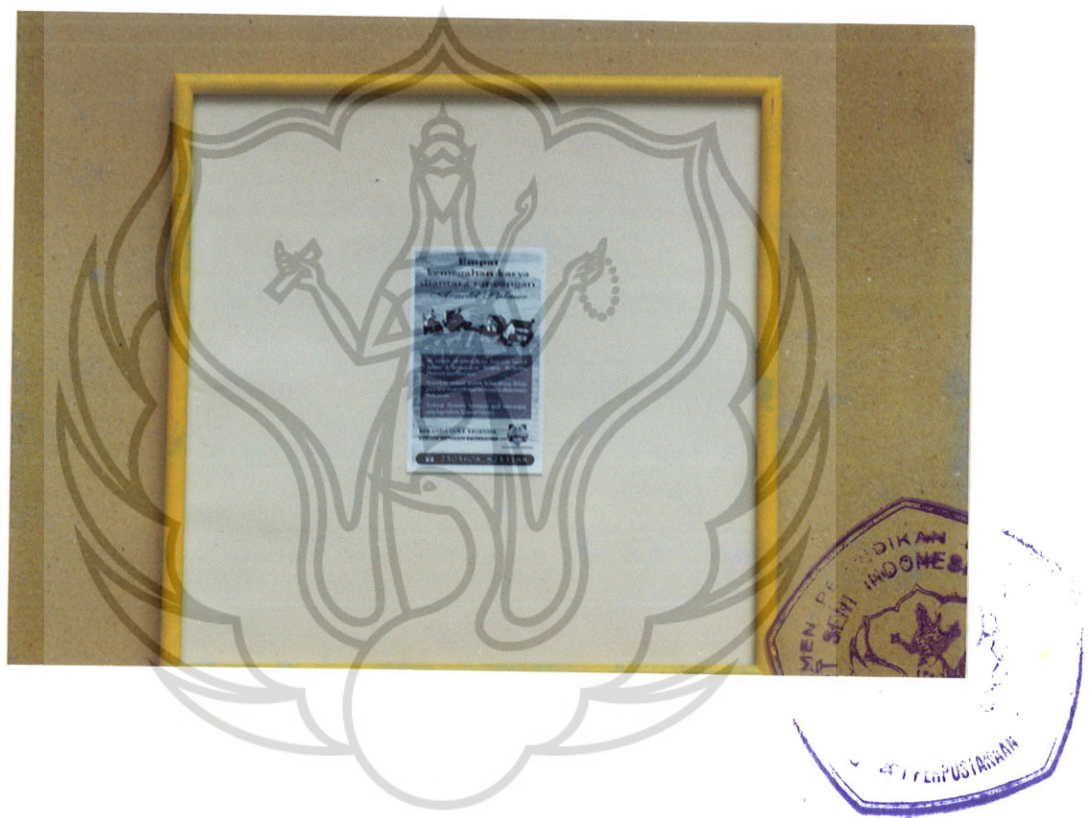




#### D. LAPORAN DISAIN JADI



Iklan Surat Kabar

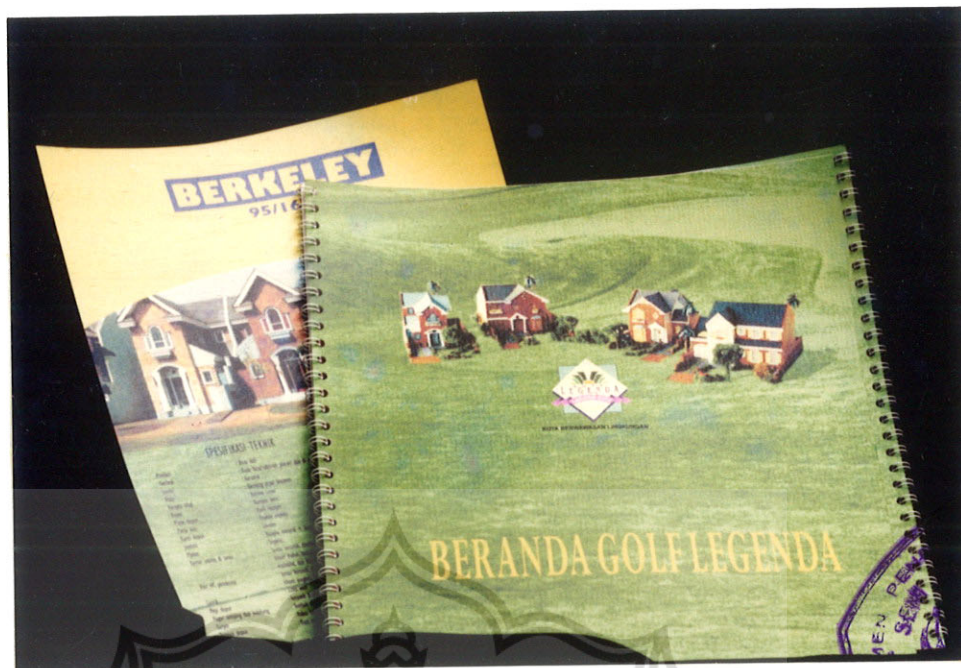


Iklan Kuping



Iklan Majalah





Brosur





Kartu Pos



Billboard



*Flyer Paket Tol*



*Direct Mailing*



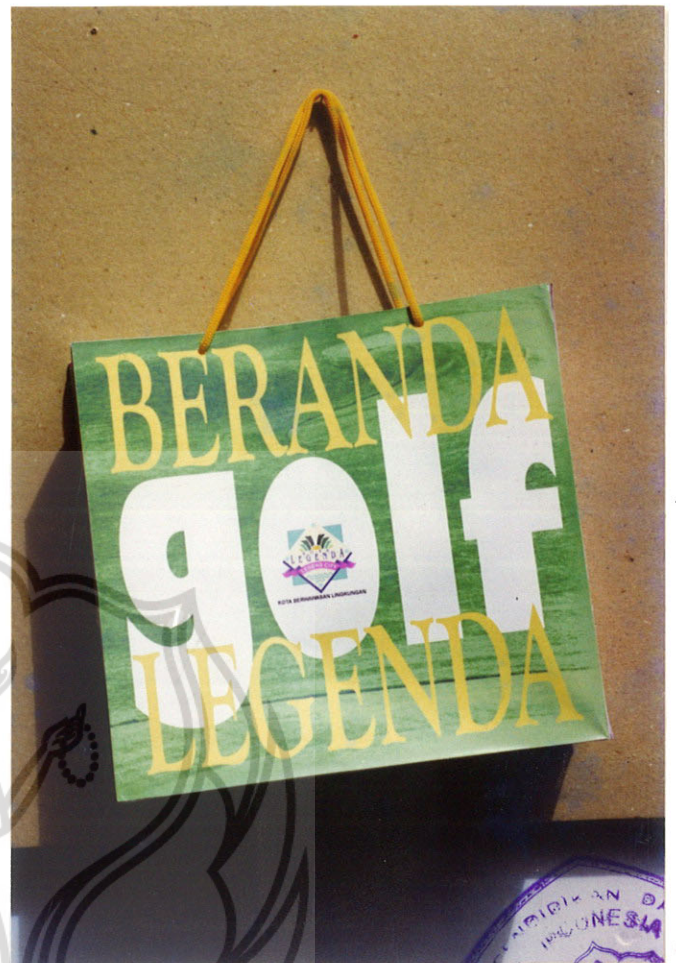


Spanduk



Umbul-umbul





Shopping Bag



Tempat Kartu Nama

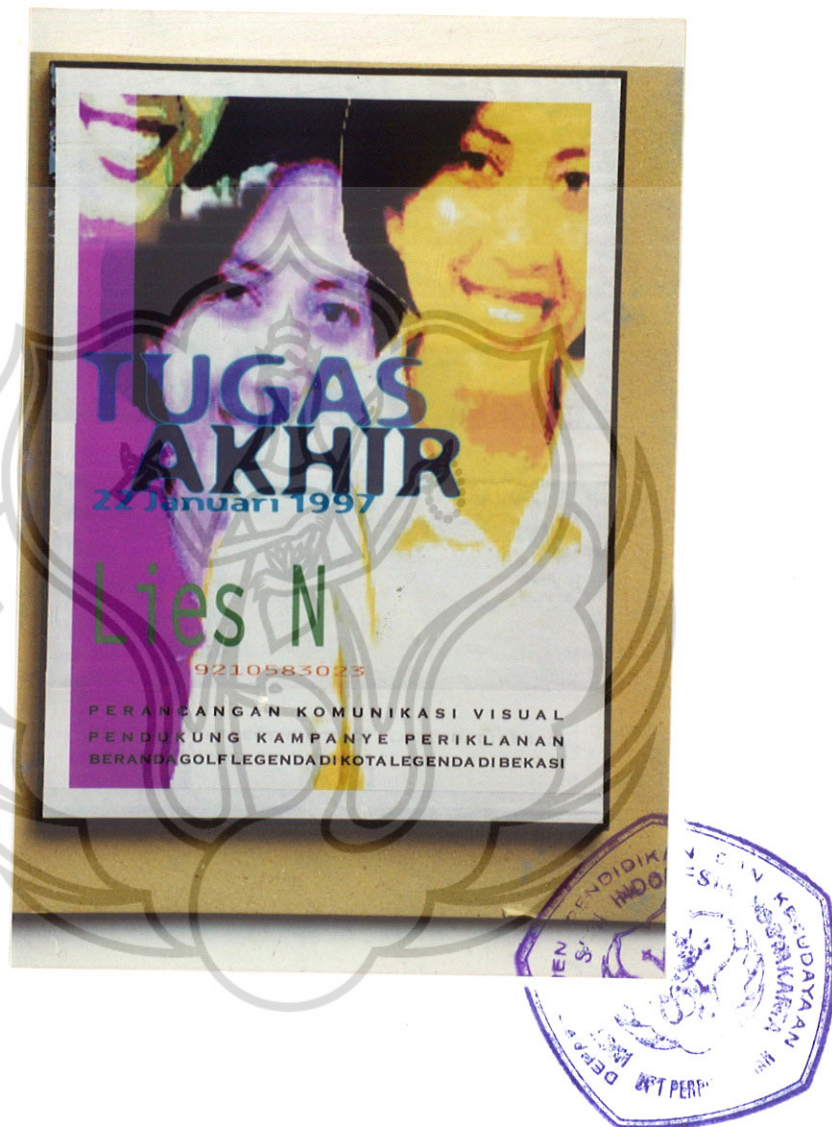




Memo



Katalog Pameran



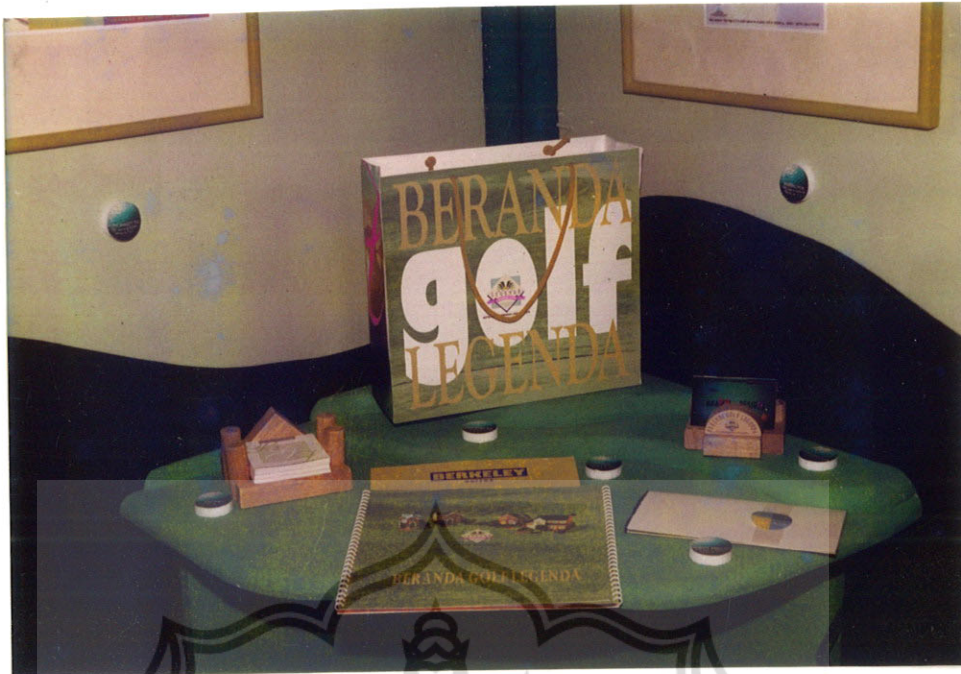
Poster Pameran





Display Pameran





## PENUTUP

Setelah berlangsung kurang lebih empat bulan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Bermula dari masalah yang ada penulis mencoba mencari pemecahan dengan menganalisa data-data yang ada. Mencoba mencari strategi media dan kreatif yang tepat sesuai positioning Beranda Golf Legenda.

Perjalanan panjang antara Jakarta-Yogyakarta bukanlah halangan dalam penyelesaian tugas akhir ini tapi merupakan semangat untuk terus maju di antara kesibukan kantor dan sekian problema yang dihadapi penulis.

Semoga hasil dari tugas akhir ini berguna bagi pembaca. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang membantu. Semoga segala amal kebaikan mendapat rahmatNya. Terima kasih Tuhan.







# KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR UNTUK KARYA TULIS DAN KARYA SENI / DISAIN

Nama / Nomor Mhs. : LIES NURHASANAH  
 Jurusan / P. Studi : DISAIN / DISKOMVIS  
 Semester : Ganjil / Genap Tahun Akademik 1996 / 1997  
 Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN BERANDA GOLF LEGENDA DI KOTA LEGENDA

| Tanggal      | Koreksi / Saran / Pengarahan                                                                                                                | Tanda tangan Pembimbing |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 14/96<br>/10 | Identifikasikan sejelas 3 nya objek TA alasan = perancangan, tujuan, agar konsep benar (kontekstual).<br>- langsung Bab I & II & buat skema | y MMS-                  |
| 4/96<br>/11  | - Kumpulkan data visual (foto).<br>- Analisis SWOT disempurnakan<br>- Tujuan Pemasaran, Promosi, Pemasukan & pengeluaran                    | y MMS-                  |
| 9/96<br>/12  | Dilanjutkan ke Designing (alternatives visual + notasi desain)                                                                              | MMS-                    |
| 23/96<br>/12 | Layout disempurnakan ditambahkan notasi = catatan                                                                                           | MMS-                    |
| 6/97<br>/1   | all untuk masuk silang                                                                                                                      | MMS-                    |

Catatan:

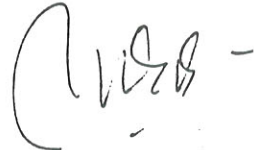
Pembimbing I / H,

Drs. Umar Hadi, MS



# KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR UNTUK KARYA TULIS DAN KARYA SENI / DISAIN

Nama / Nomor Mhs. : LIES NURHASANAH / 9210583023  
 Jurusan / P. Studi : DISAIN / DISKOMVIS  
 Semester : Ganjil / Genap Tahun Akademik 1996 / 1997  
 Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN BETAHDA GOLF LEGENDA DI KOTA LEGENDA

| Tanggal     | Koreksi / Saran / Pengarahan                                                              | Tanda tangan Pembimbing                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 9/96<br>10  | - Diidentifikasi Selling Point (USP) dari obyek TA.<br>- Lanjutkan ke bab I & II -        |    |
| 4/96<br>11  | Lanjutkan Bab III<br>siatkan pada Analisis lebih<br>di perinci.                           |  |
| 9/96<br>12  | - Buat Alternatif Lay out -<br>- Perbaiki Bab sebelumnya.<br>- Lanjutkan Bab Selanjutnya. |  |
| 23/96<br>12 | - Lanjutkan ke perancangan<br>(kemungkinan Alternatif lain.)                              |  |
| 6/97<br>1   | acc maju ke sidang -                                                                      |                                                                                       |

Catatan:

Pembimbing : / #,

Endro Tri Susanto, SSn

## DAFTAR PUSTAKA

Dr. S Soerjono Wirjodiatmojo, *Konsepsi Marketing Modern dan Tempat Advertising di dalamnya*, Intensive Advertising Course, Berita Buana Jakarta, 1977

Ensiklopedia Umum, Yayasan Kanisius, 1997

Kottler Phillips, *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I edisi 4, Airlangga Jakarta, 1985.

Properti Indonesia, Majalah, No. 11 Desember 1994

Properti Indonesia, Majalah, No. 12 Januari 1995

Properti Indonesia, Majalah, No. 15 April 1995

Russel, J Thomas, Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, eleventh edition, Printice Hall, Englewood Cliff, New Jersey 07632