

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Andre selaku salah satu Developer PT. Sukses Kreasi Bersama, dibangunnya Cerme Square Residence untuk memberikan sebuah hunian yang nyaman. Tetapi bukan hanya hunian saja yang akan di bangun, ada juga sebuah ruko atau pertokoan, soho, danau buatan, tempat bermain anak-anak yang dibangun dalam sebuah komplek atau kawasan. Memang sudah banyak perumahan di daerah cerme, hanya saja Cerme Square Residence memberikan hal yang berbeda karena dalam satu komplek atau kawasan sudah bisa memenuhi keinginan masyarakat cerme sendiri.

PT. Sukses Kreasi Bersama melakukan langkah yang berani untuk membangun sebuah Cerme Square Residence yang merupakan sebuah kawasan, dan menjadi pertama kalinya di bangun sebuah kawasan di daerah cerme. Dibangunnya sebuah kawasan sendiri bukan karena perkara hal pertama kalinya ada sebuah kawasan, tetapi Bapak Andre memiliki tujuan agar dibangun dengan konsep sebuah kawasan untuk memenuhi keinginan warga daerah cerme sendiri. Bukan sekedar untuk memenuhi keinginan dari masyarakat cerme, Bapak Andre sendiri memiliki tujuan agar Cerme Square Residence banyak di mengerti atau diketahui oleh masyarakat cerme dan sekitarnya yang mempunyai kelebihan dari perumahan – perumahan lainnya yang berada di cerme maupun sekitarnya.

Ditambah dengan wawancara kepada beberapa masyarakat sekitar Cerme sendiri, bahwasannya mendengar akan dibangun Cerme Square Residence di daerah Cerme dengan memiliki apa yang dibutuhkan masyarakat Cerme. Karena selama ini kebanyakan masyarakat Cerme selalu pergi ke pusat gresik jika menginginkan sesuatu yang tidak ada digresik, atau kalau tidak selalu pergi ke kota Surabaya. Hal yang banyak dibutuhkan masyarakat Cerme dan sekitarnya adalah adanya sebuah tempat hiburan ataupun tempat komersil karena selama ini masih belum terdapat satu pun di daerah Cerme, dengan mendengar adanya pembangunan Cerme Square Residence di daerah Cerme yang memiliki sebuah tempat hiburan dan kawasan komersil, masyarakat ataupun warga sekitar Cerme akhirnya bisa menikmati atau memenuhi keinginannya tanpa harus pergi ketempat yang jauh lagi.

Pada saat ini Cerme Square Residence dalam pembangunan beberapa unit bangunan, dan yang sedang dilakukan juga adalah melakukan publikasi kepada masyarakat cerme dan sekitarnya. Dilakukannya publikasi ini berguna untuk memberikan informasi tentang Cerme Square Residence kepada masyarakat sekitar dan juga mengenalkan nama Cerme Square Residence sendiri masyarakat. Karena sebuah hal baru juga bagi perumahan yang berani mengangkat nama daerah yang dibangun menjadi sebuah nama perumahan tersebut.

Publikasi yang dilakukan Cerme Square Residence ke masyarakat cerme dan sekitarnya ialah melalui media *banner*, spanduk, dan juga brosur. Respon masyarakat kepada Cerme Square Residence ini adanya beberapa yang telah membeli atau memesan unit rumah di Cerme Square Residence, tetapi hal ini masih kurang dalam memenuhi target yang ditargetkan oleh pihak Cerme Square

Residence dan juga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui atau mengenal Cerme Square Residence tersebut.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan ke Bapak Andre bahwasannya untuk mengenalkan Cerme Square Residence kepada seluruh masyarakat Cerme dan sekitarnya perlu dilakukan publikasi kembali dengan penambahan media promosi dan perubahan strategi untuk melakukan pengenalan Cerme Square Residence. Maka dengan melakukan ulang publikasi dan menambahkan media promosi yang digunakan yaitu berupa iklan TVC dengan menggunakan teknik animasi 3D yang akan disiarkan pada TV lokal dan juga sosial media yang ada agar masyarakat Cerme dan sekitarnya mengenal ataupun mengetahui adanya Cerme Square Residence.

4.2 Studi Eksisting

Analisis studi eksisting ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang telah diteliti, yaitu media promosi terdahulu. Observasi yang dilakukan terdapat media *banner* dari pihak Cerme Square Residence.

Cerme Square Residence sebelumnya telah membuat media untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat yang berbentuk *banner* sebagai media promosinya. Media promosi dalam bentuk banner tampak pada gambar 4.1. pada gambar 4.1 merupakan bentuk *banner* dalam hal mengenalkan dan penjualan Cerme Square Residence. Kekurangan *banner* dari Cerme Square Residence adalah tidak memiliki ciri khas dan identitas dari Cerme Square Residence sendiri.



Gambar 4.1 *Banner* Cerme Square Residence
 Sumber : Cerme Square Residence

a. Keunggulan *banner* Cerme Square Residence

Pihak dari Cerme Square telah membuat *banner* yang berisi tentang informasi yang mengajak masyarakat yang melihatnya untuk mengetahui Cerme Square Residence tersebut. Sehingga dari informasi yang tertera di *banner*, masyarakat bisa sedikitnya mengetahui bahwa Cerme Square Residence itu ada dan juga bisa menghubungi untuk mengetahui informasi lebih lanjut.

b. Kelemahan *banner* Cerme Square Residence

Banner Cerme Square Residence memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dari segi publikasi dan konten *banner*. Konten yang disampaikan belum sepenuhnya menjelaskan tentang Cerme Square Residence, juga kurang memiliki karakteristik tersendiri.

4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan iklan TVC Cerme Square Residence, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

a. *Demografis*

Usia : Seluruh masyarakat

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Kelas Sosial : Kelas Menengah

b. *Geografis*

Wilayah : Desa Cerme

Ukuran Kota : Kecil

c. *Psikografis*

Gaya Hidup : Mengacu pada masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan tempat untuk hiburan.

2. Targeting

Target yang di tuju dari pengenalan Cerme Square Residence adalah seluruh masyarakat yang berusia antara 20 sampai 55 tahun, khususnya

masyarakat yang telah berkeluarga dan membutuhkan tempat yang diinginkan mempunyai pekerjaan serta tempat kerja yang berkisar didaerah cerme.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Cerme Square Residence memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar cerme dalam hal keinginan atau kebutuhan mereka, sehingga tidak perlu lagi pergi ke pusat Gresik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4.4 Analisis Kompetitor

Studi kompetitor akan menjelaskan tentang kemiripan teknik iklan yang akan dijelaskan. Kompetitor iklan TVC perumahan Cerme Square Residence memiliki kesamaan dalam segi teknik iklan animasi 3D yaitu iklan perumahan Grand Citra Zamzam Kabupaten Blora, Cepu. Kompetitor tersebut memiliki teknik iklan yang hampir mirip untuk setiap pemosisian, dengan memberikan kesan pertama dalam video animasi tersebut adalah gapura perumahan. Video animasi 3D kompetitor tersebut mengajak masyarakat untuk mengenali produk dari perumahan tersebut yang hampir sama dengan konsep perumahan Cerme Square Residence. Perbedaan iklan animasi 3D ini dengan kompetitor terletak pada produk yang akan diunggulkan ataupun diperkenalkan.



Gambar 4.2 Iklan Animasi 3D Perumahan Grand Citra Zam – Zam
Sumber : www.youtube.com

Pada gambar 4.2 menunjukkan tentang nama dari perumahan Grand Citra Zam-zam untuk memperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan video animasi 3D.

Perumahan Grand Citra Zam-zam memiliki tujuan sebagai partisipasi nyata dalam merealisasikan program Pemerintah Daerah untuk penyediaan sarana perumahan dan pemukiman yang layak serta dengan harga yang terjangkau (www.grandcitrazamzam.com). Perumahan tersebut telah melakukan publikasi melalui iklan video dengan teknik animasi 3D, kemudian melalui media yang dipilih adalah *youtube*.

4.5 Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007:18).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

4.6 Tabel Analisis SWOT

Tabel 4.1 SWOT (Perumahan Cerme Square Residence)

	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> – Cerme Square Residence mengunggulkan Square-nya – Menjadi tempat tujuan baru untuk masyarakat Cerme – Mengenalkan Cerme Square Residence Melalui Media Broadcast dengan teknik animasi 3D – Menjadi perumahan yang pertama menggunakan konsep Square di daerah Cerme 	<ul style="list-style-type: none"> – Kurangnya sebuah media untuk publikasi Cerme Square Residence – Menggunakan nama daerah Cerme yang diketahui masyarakat tempat terpelosok
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> – Pengenalan tentang perumahan dengan menggunakan media broadcast masih jarang ditemui – Sebagian besar media promosi yang dilakukan perumahan hanya menggunakan media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan media promosi selain media cetak untuk memperkenalkan Cerme Square Residence sebagai tujuan baru masyarakat – Menggunakan media broadcast dengan teknik animasi 3D 	Membuat sebuah media broadcast sebagai media pengenalan Cerme Square Residence yang menggunakan nama daerah Cerme yang diketahui terpelosok
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> – Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap Cerme Square Residence – Adanya media lain yang dapat memberikan informasi atau pengenalan Cerme Square Residence lebih lengkap 	Cerme Square Residence yang mengunggulkan Square-nya diperkenalkan melalui media broadcast dengan teknik animasi 3D untuk menarik minat masyarakat dan memberikan informasi yang lengkap	Cerme Square Residence merupakan perumahan baru yang belum cukup dikenal
<p>Strategi Utama : Menjadikan perumahan Cerme Square Residence yang mengunggulkan Square-nya untuk lebih dikenal dan menjadi tujuan bagi masyarakat melalui media broadcast dengan menggunakan teknik animasi 3D.</p>		

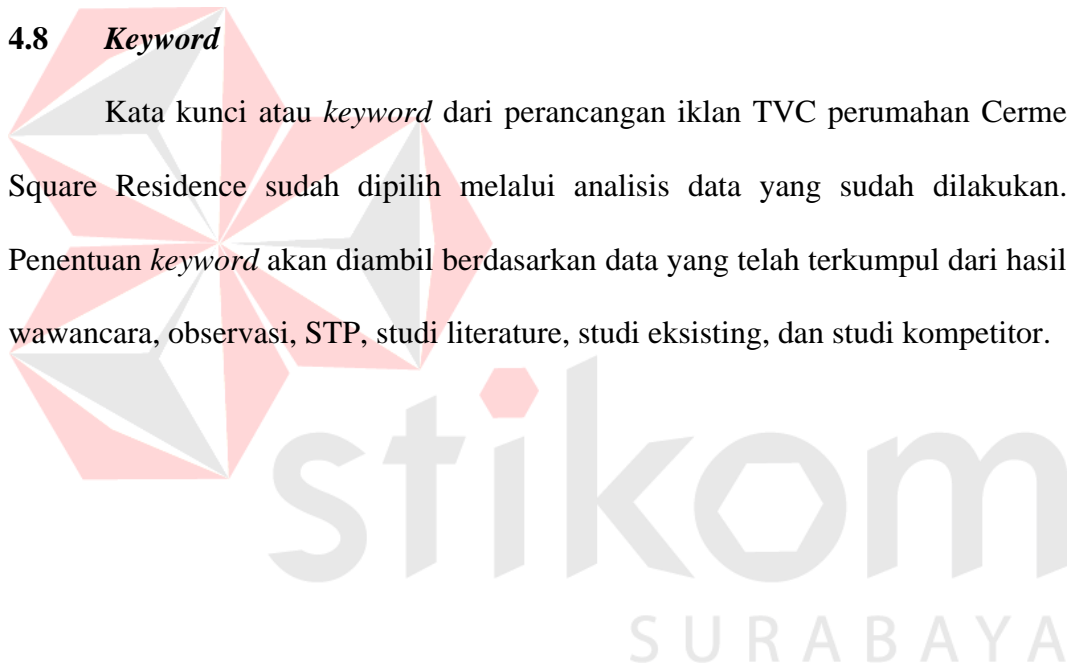
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

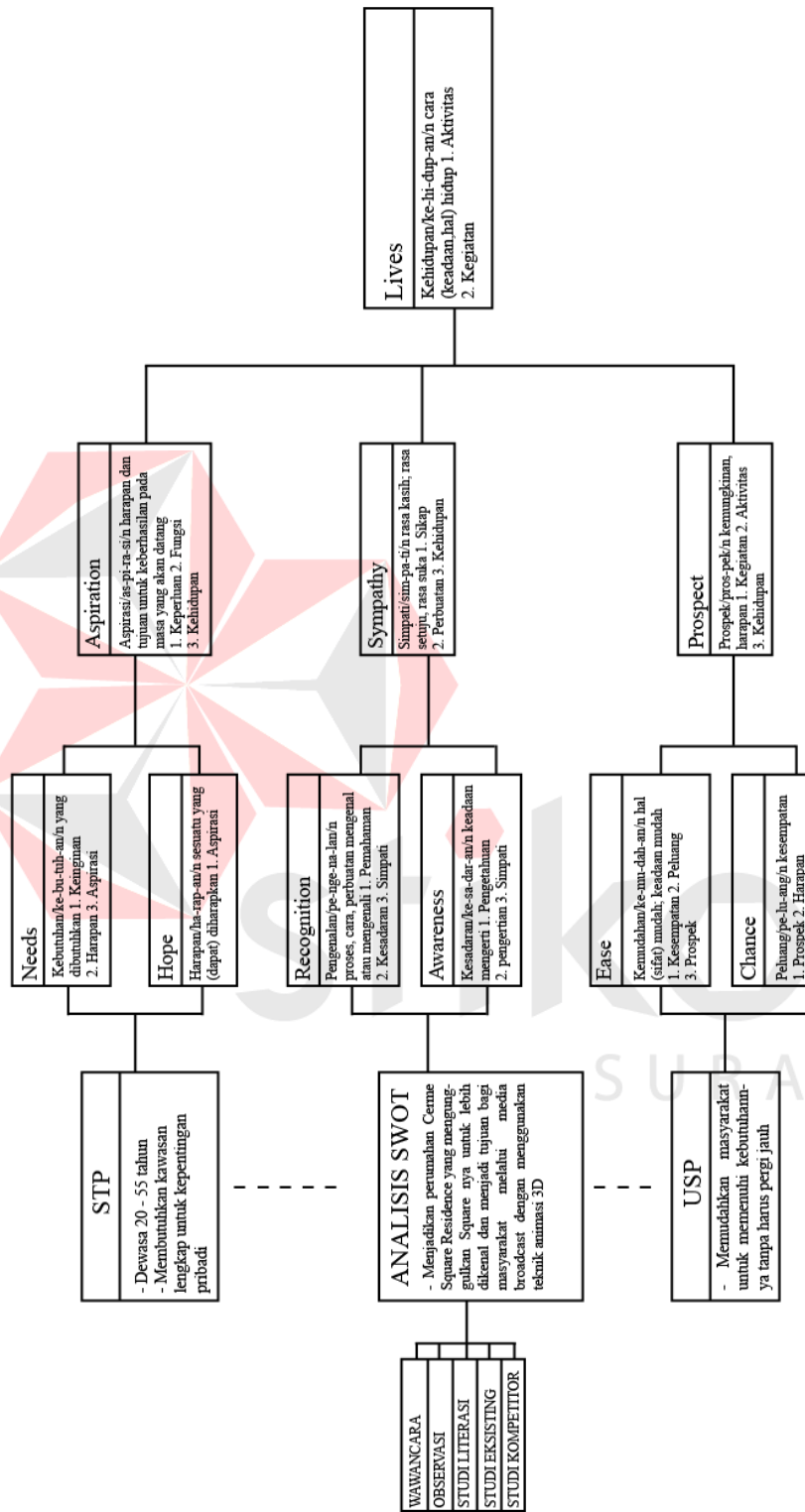
4.7 Unique Selling Proposition (USP)

USP (*Unique Selling Proposition*) keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling. Keunggulan dari perumahan Cerme Square Residence adalah Square atau kawasan tersebut yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, seperti ingin memanjakan anaknya bisa datang ketempat bermain di Cerme Square Residence tanpa harus pergi ke pusat Gresik.

4.8 Keyword

Kata kunci atau *keyword* dari perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, dan studi kompetitor.





Gambar 4.3 Keyword (Cerme Square Residence)
Sumber : Hasil Olahan Penelit,2016

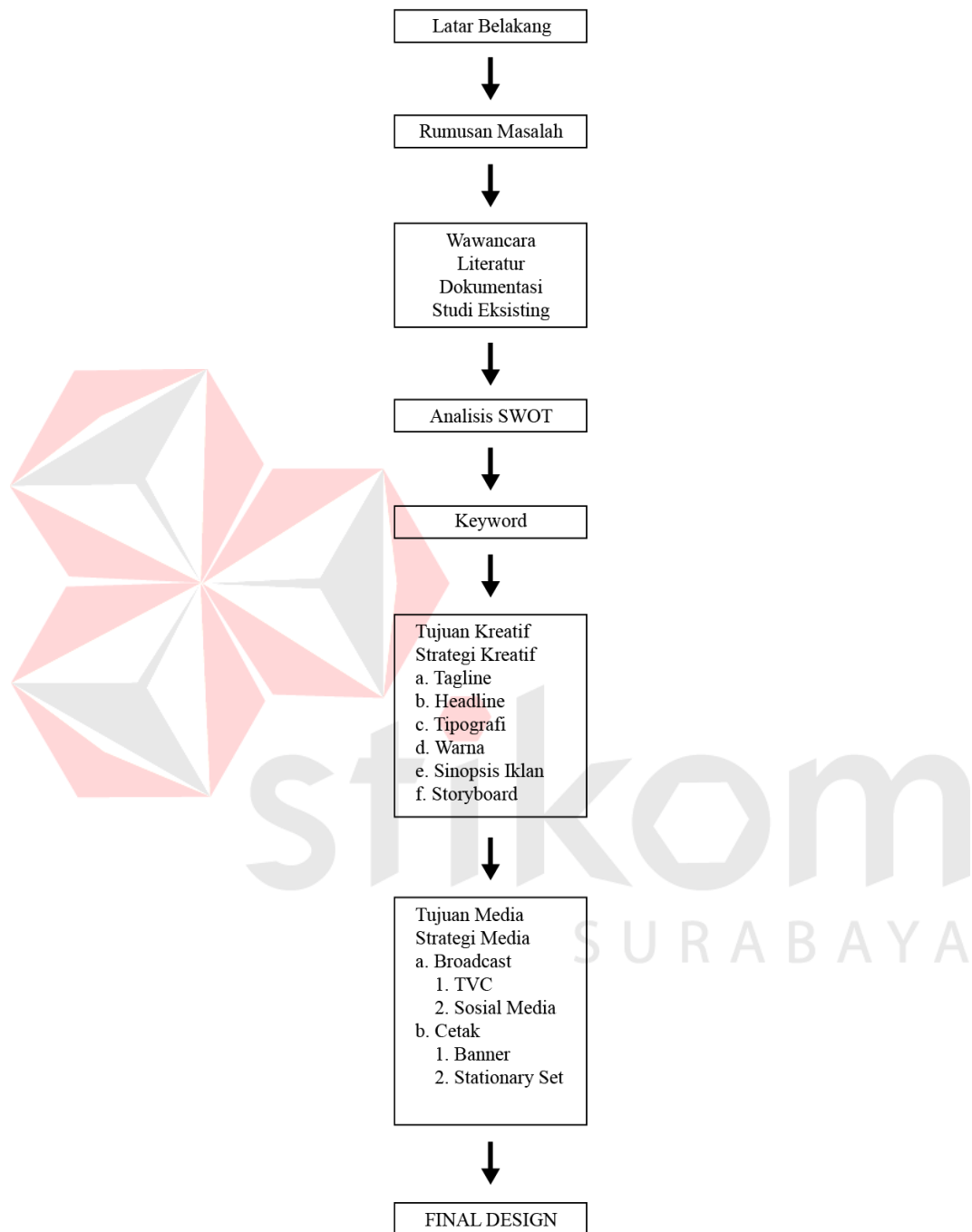
4.9 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence adalah “*Lives*”. Deskripsi dari “*Lives*” adalah suatu kehidupan yang berada di kawasan perumahan Cerme Square Residence. Konsep “*Lives*” bertujuan untuk mewujudkan kawasan yang ada di Cerme Square Residence yang memberikan kemudahan, harapan, dan keringanan.

Yang artinya, konsep “*Lives*” diharapkan bisa memberikan kemudahan untuk kehidupan masyarakat Cerme dengan adanya Cerme Square Residence. Sangat membantu masyarakat Cerme yang menginginkan sebuah tempat hiburan ataupun komersil tanpa pergi jauh ke pusat Gresik lagi. Karena itu konsep “*Lives*” ini memberikan sebuah kehidupan yang akan memudahkan masyarakat Cerme melakukan kepentingannya.

Dengan mengusung konsep “*Lives*” diharapkan masyarakat yang belum mengenal tentang Cerme Square Residence akhirnya mengerti dan memahami bahwasannya akan adanya kawasan Cerme Square Residence untuk membantu masyarakat dalam melakukan kepentingannya.

4.10 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.4 Alur Perancangan Karya
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.11 Perancangan Kreatif

4.11.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat iklan TVC yang dapat menarik perhatian dan dapat kesadaran pada konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur untuk menghasilkan hasil yang baik yang baik dan benar sesuai tujuan. Perancangan iklan TVC ini dilakukan melalui media iklan TVC dengan menggunakan teknik 3D, dan juga didukung dengan media lainnya berupa, sosial media, *banner*, dan *stationary set*.

Dengan terbentuknya *keyword*, diharapkan memberikan dampak yang positif ke masyarakat dengan visualisasi yang sesuai dengan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence. *Keyword* yang akan digunakan adalah “kehidupan” atau “*Lives*” merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga hasil akhir yang terbentuk adalah sebuah konsep “*Lives*” sebagai dasar dalam perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* kepada masyarakat.

4.11.2 Strategi Kreatif

Perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence memerlukan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap kawasan Cerme Square Residence. Ditambah dengan pesan visual yang komunikatif dari sebuah iklan TVC agar dapat menunjukkan ciri dari Cerme Square Residence, sebagai kawasan yang memiliki kehidupan yang sesuai dengan konsep “*Lives*”.

1. *Tagline*

Menurut Rustan (2009:70) *Tagline* adalah suatu salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

Setiap desain pada media yang akan digunakan oleh Cerme Square Residence akan membutuhkan sebuah *tagline* untuk menarik perhatian yang akan dipakai setiap pembuatan karya. *Tagline* yang akan dipilih atau dipakai untuk perancangan iklan perumahan Cerme Square Residence yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat adalah “*Lives Starts Here*”. Kalimat “*Lives Starts Here*” dipilih karena memiliki arti “kehidupan dimulai disini” yang menggambarkan tentang kawasan Cerme Square Sendiri. *Tagline* yang telah dipilih akan mampu memberikan persepsi bahwa kehidupan yang di Cerme Square Residence akan sangat membantu dalam melakukan kegiatan.

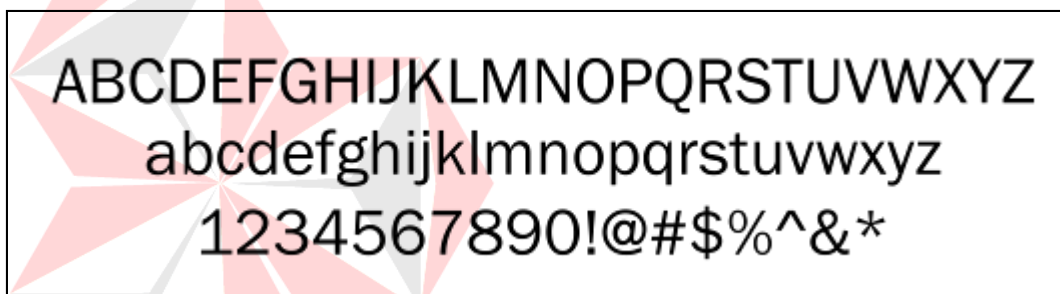
2. *Headline*

Menurut Pranata (2001:80) selain berfungsi untuk menarik perhatian, *headline* memiliki fungsi untuk mengikat dan mengunci perhatian target audiens.

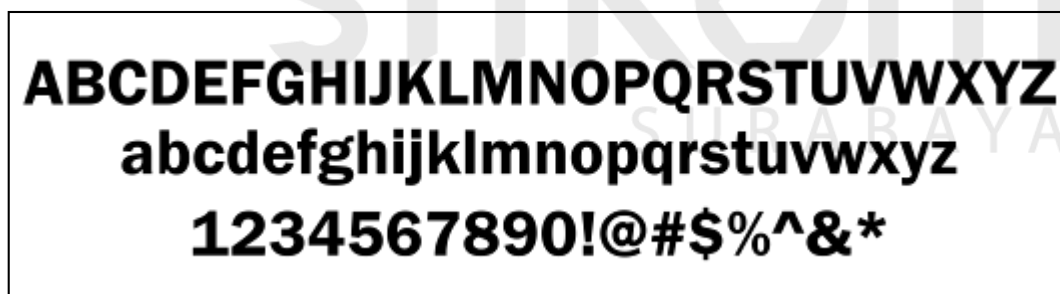
Pesan utama atau *headline* yang akan diterapkan pada iklan perumahan Cerme Square Residence adalah “Raih Kehidupan di Lingkungan yang Baik” yang sesuai dengan konsep dan memberikan ciri khas pada perumahan Cerme Square Residence untuk meningkatkan antusias masyarakat.

3. Tipografi (Visual)

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang akan digunakan adalah memiliki karakter yang menggambarkan tentang Cerme Square Residence. Tipografi yang sesuai untuk konsep “Lives” adalah jenis huruf *Sans Serif* dengan karakter font *Franklin Gothic Book* dan *Franklin Gothic Demi*. Ciri dari huruf ini adalah mempunyai karakter yang jelas dan sederhana, hampir mirip dengan font *Arial* cuma font *Franklin Gothic Demi* lebih tebal dan jarak antar spacenya agak lebih dekat dibandingkan *Arial*.



Gambar 4.5 Tipografi “*Franklin Gothic Book*”
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.6 Tipografi “*Franklin Gothic Demi*”
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

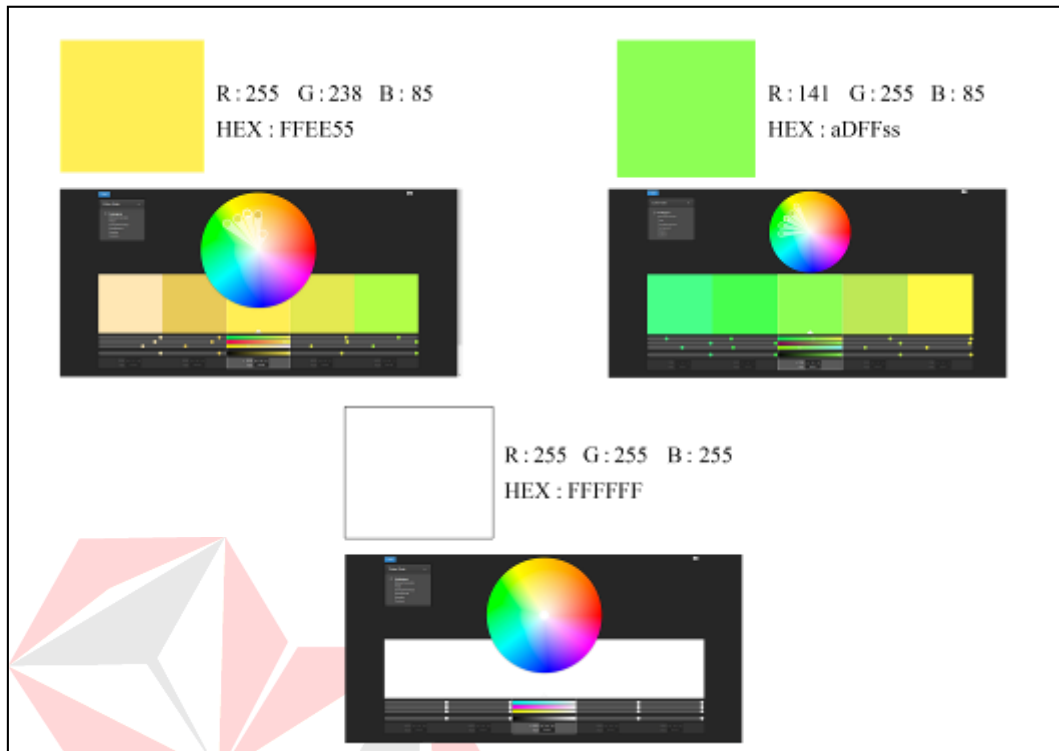
4. Warna (Visual)

Penggunaan warna pada setiap media perumahan Cerme Square Residence menggunakan warna yang sesuai konsep “*Lives*” dan tidak lepas dari ciri khas warna Cerme Square Residence.

Deskripsi dari konsep “*Lives*” adalah aktivitas dalam kawasan Cerme Square Residence. Jadi penggunaan warna konsep “*Lives*” menggunakan warna kuning yang melambangkan kehidupan (Sanyoto, 2009:46).

Kawasan perumahan Cerme Square Residence bertujuan untuk memberikan kesan yang sempurna, dan warna yang sesuai adalah warna putih karena memiliki arti kesempurnaan, kesederhanaan, dan kebersihan, maka dari itu warna putih bisa mewakili ciri dari kawasan Cerme Square Residence yang memberikan kehidupan pada masyarakat Cerme.

Ditambah dengan warna hijau yang merupakan warna dari perumahan Cerme Square Residence sendiri. Warna hijau sendiri menjadi pusat spektrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan (Sanyoto, 2009:49).



Gambar 4.7 Warna yang terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Sinopsis Cerita Iklan

Menggambarkan ilustrasi tentang kawasan Cerme Square Residence. Menunjukkan sebuah aktivitas yang berada di kawasan tersebut, ditambah dengan memperlihatkan beberapa tempat yang akan ditonjolkan dan juga yang di unggulkan, seperti tempat pertokoan, tempat istirahat atau *lounge*, kemudian SOHO (*Small Office Home Office*), dan juga tempat hunian.

6. *Storyboard*

Menurut Halas (Sutopo, 2003:36) *storyboard* merupakan sebuah rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna

mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat.

Sedangkan menurut Luther (Sutopo, 2003:36) *storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang secara jelas menggambarkan objek *multimedia* serta perilakunya.

Penggunaan *storyboard* pada iklan perumahan Cerme Square Residence berbasis animasi 3D dengan menggunakan konsep yang sama, dan eksekusi setiap alur cerita *storyboard* berbeda-beda. Media yang akan digunakan untuk iklan perumahan Cerme Square Residence adalah media TVC dan media sosial. Berikut alur cerita *storyboard* pada media masing-masing :

a. TVC (durasi 45 detik)

Storyboard Scene 1



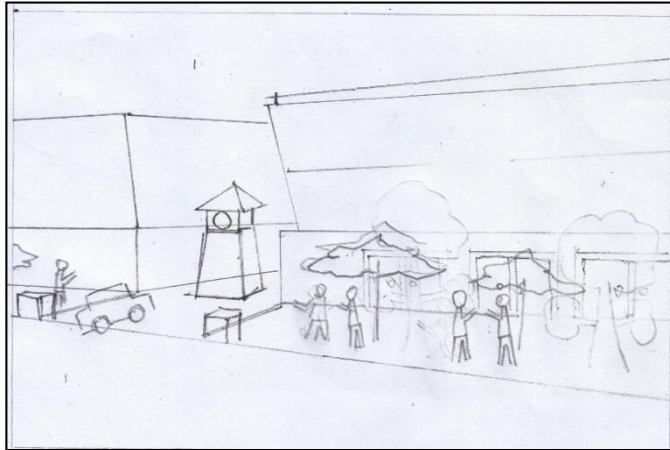
Setting : Logo Cerme Square Residence

Transisi : *Opacity*

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menampilkan Logo Perumahan Cerme Square Residence

Storyboard Scene 2



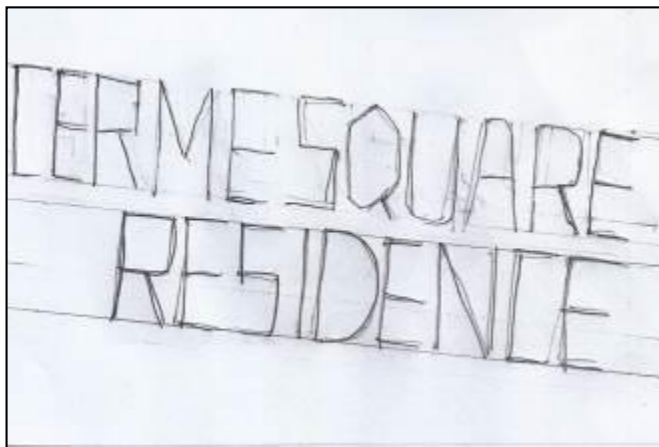
Setting : Kawasan bagian depan samping kanan

Transisi : *Slide* ke depan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan Cerme Square Residence tampak dari depan, dan aktifitas orang-orang berlalu lalang di depan toko.

Storyboard Scene 3



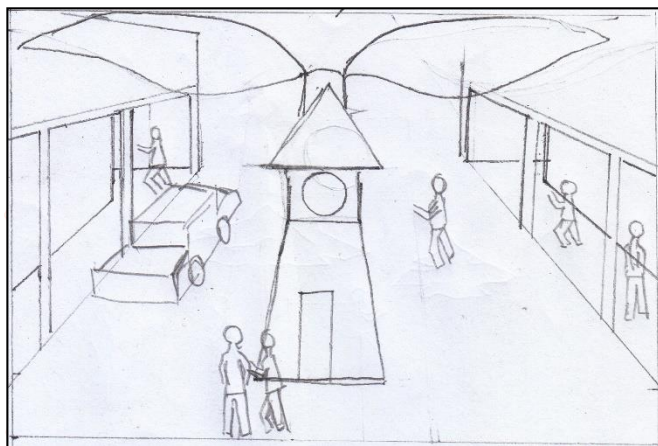
Setting : *Font* Cerme Square Residence

Transisi : *Slide* kiri

Durasi : 4 Detik

Narasi : memperlihatkan *font* Cerme Square Residence pada halaman depan, dengan *background* aktifitas orang lalu lalang didepan pertokoan

Storyboard Scene 4



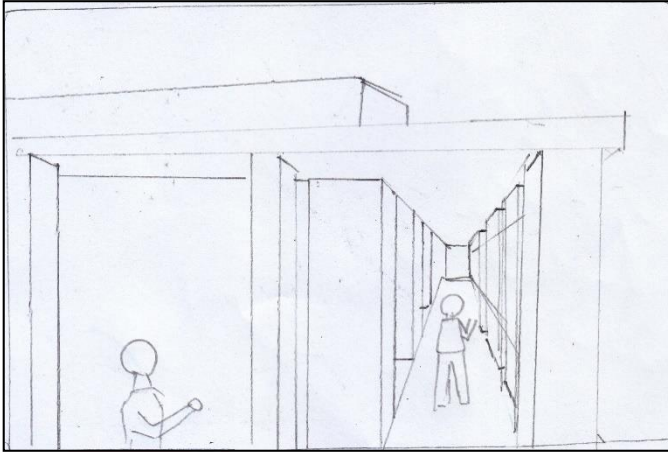
Setting : *Gate* atau pintu utama

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 5 Detik

Narasi : Memasuki kawasan Cerme Square Residence melalui pintu utama

Storyboard Scene 5



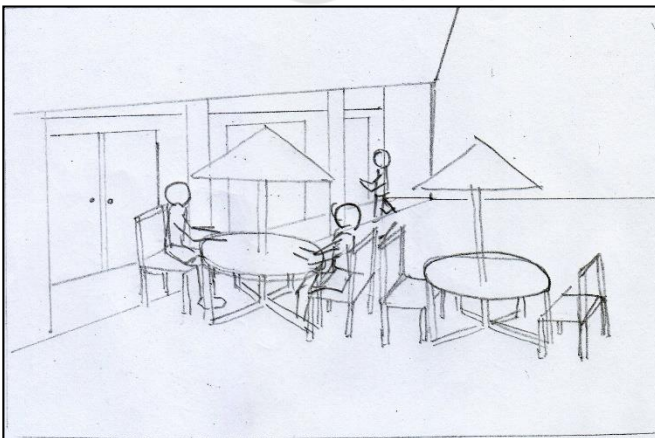
Setting : Lorong bagian dalam kawasan

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 4 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian dalam kawasan, melalui sebuah lorong dengan lalu lalang orang-orang yang berjalan.

Storyboard Scene 6



Setting : Tempat bersantai

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 5 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang sedang berada ditempat bersantai atau tempat istirahat.

Storyboard Scene 7



Setting : SOHO (*Small Office Home Office*)

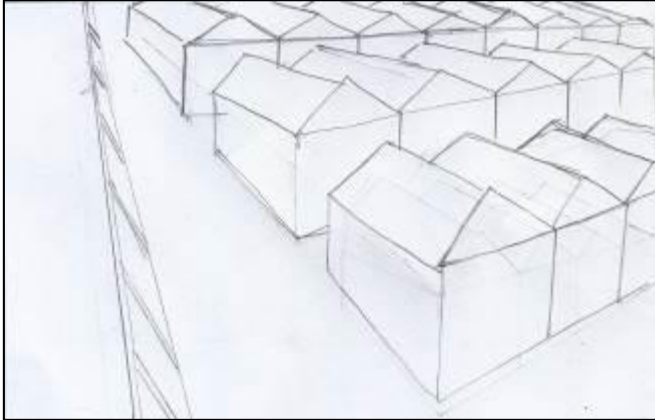
Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian SOHO dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang tersebut.

SURABAYA

Storyboard Scene 8



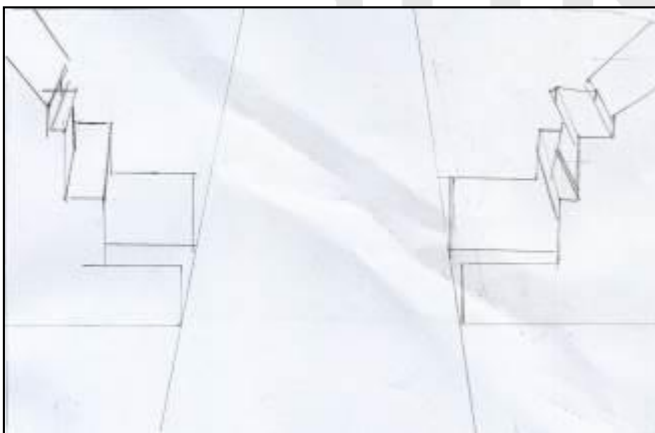
Setting : Hunian Perumahan Cerme Square Residence

Transisi : Slide Atas

Durasi : 3 Detik

Narasi : Menunjukkan kawasan bagian hunian dengan beberapa orang yang sedang melakukan aktifitasnya.

Storyboard Scene 9



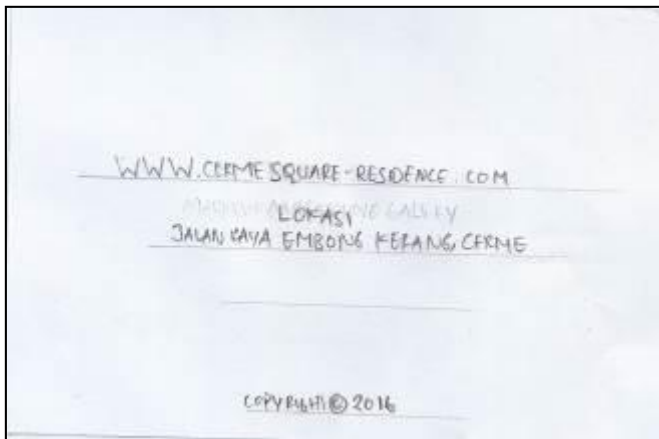
Setting : Jalan depan rumah

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 4 Detik

Narasi : Memperlihatkan deretan rumah

Storyboard Scene 10



Setting : Tulisan penutup

Transisi : *Opacity*

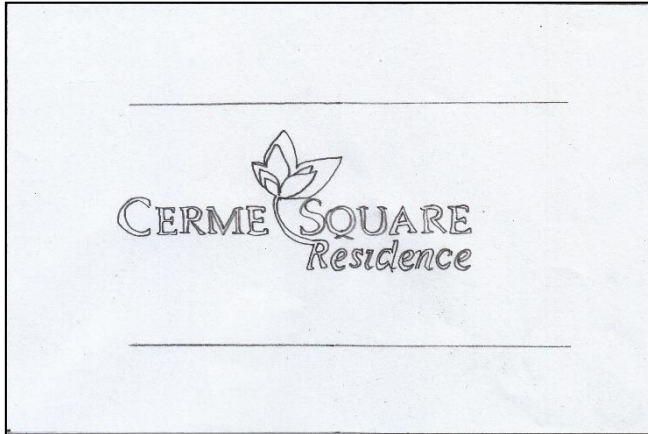
Durasi : 8 Detik

Narasi : menampilkan tulisan www.cermesquare-residence.com, lokasi, dan copyright.

SURABAYA

b. Sosial Media (durasi 02.00 detik)

Storyboard Scene 1



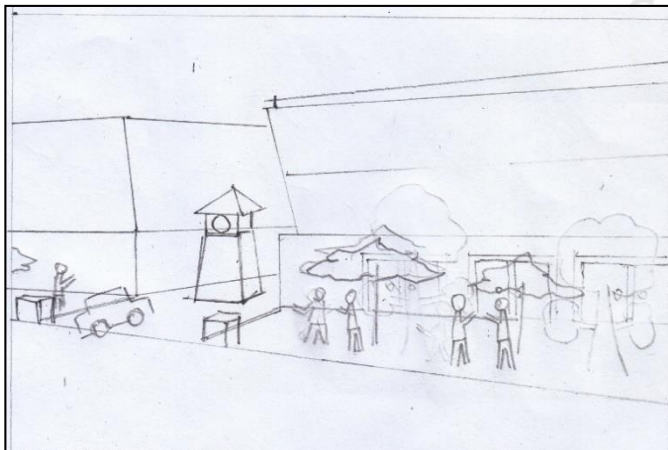
Setting : Logo Cerme Square Residence

Transisi : *Opacity*

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menampilkan Logo Perumahan Cerme Square Residence

Storyboard Scene 2



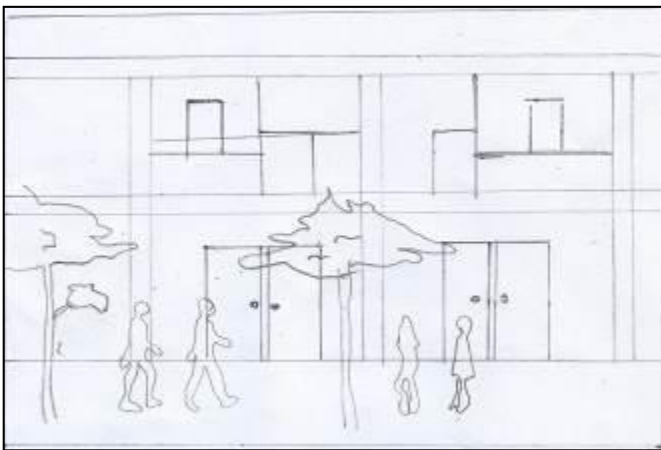
Setting : Kawasan pertokoan bagian depan samping kanan

Transisi : *Slide* ke depan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan Cerme Square Residence tampak dari depan, dan aktifitas orang-orang berlalu lalang di depan toko.

Storyboard Scene 3



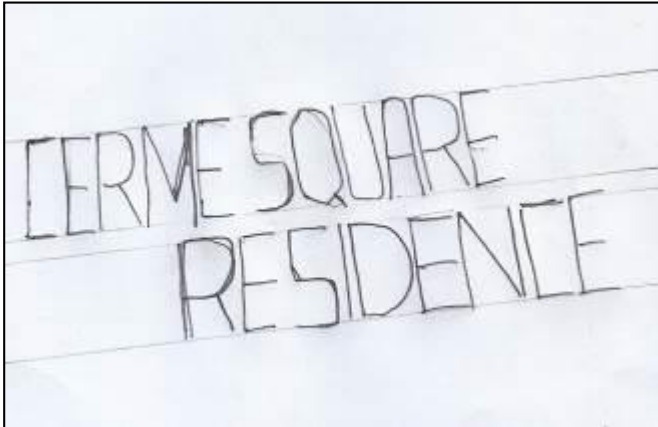
Setting : Bagian depan toko

Transisi : *Slide* kiri

Durasi : 7 Detik

Narasi : memperlihatkan deretan pertokoan dengan lalu lalangnya orang-orang yang melakukan aktifitasnya.

Storyboard Scene 4



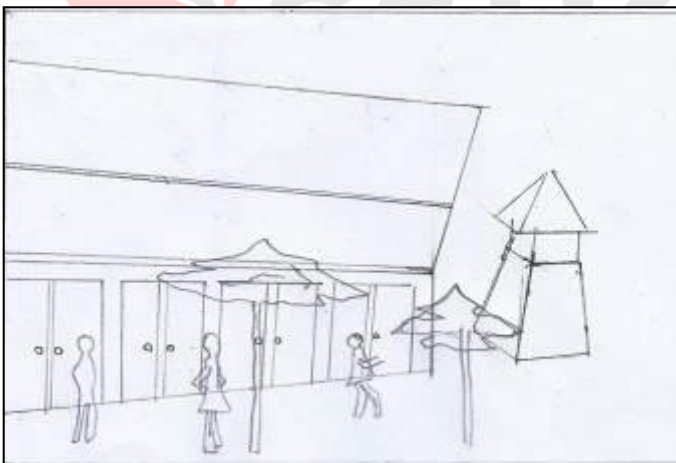
Setting : *Font* Cerme Square Residence bagian kanan

Transisi : *Slide* kiri

Durasi : 6 Detik

Narasi : memperlihatkan *font* Cerme Square Residence pada halaman depan

Storyboard Scene 5



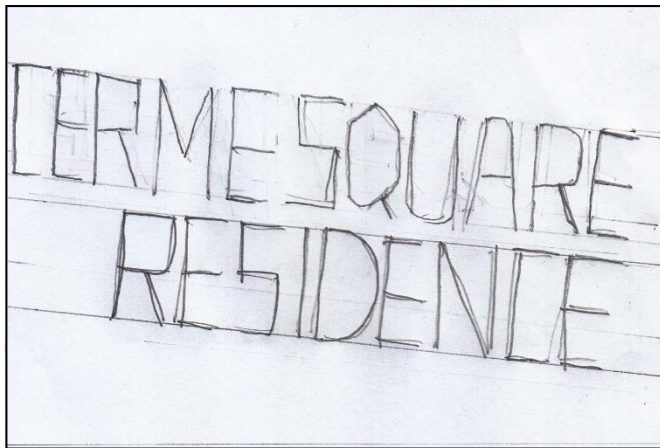
Setting : Kawasan pertokoan bagian depan samping kiri

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Beberapa orang melakukan sebuah aktifitas dengan *background* kawasan depan Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 6



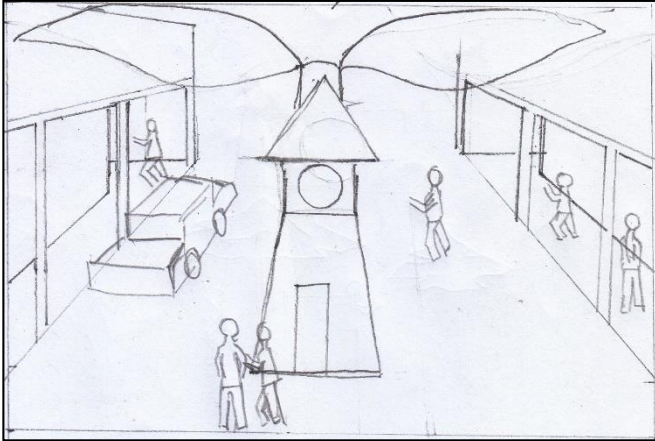
Setting : *Font* Cerme Square Residence bagian kiri

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan *font* Cerme Square Residence pada halaman depan.

Storyboard Scene 7



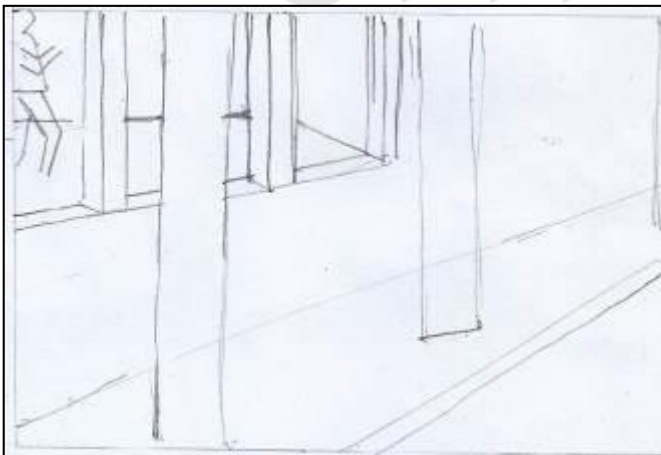
Setting : Gate atau pintu utama

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 6 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang berada di bagian pintu utama Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 8



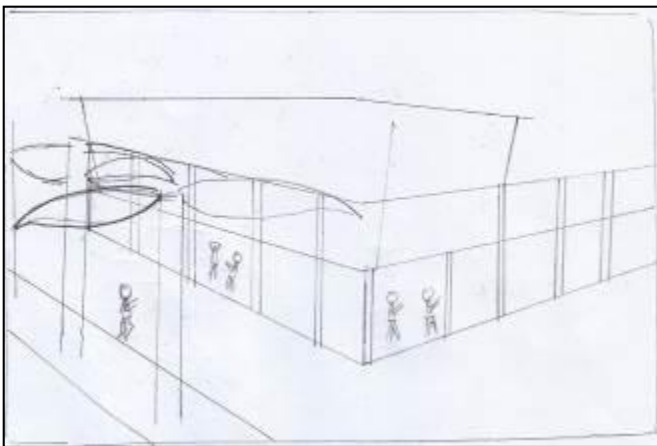
Setting : 3 pilar setelah pintu utama

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan 3 pilar yang menjadi *interest* Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 9



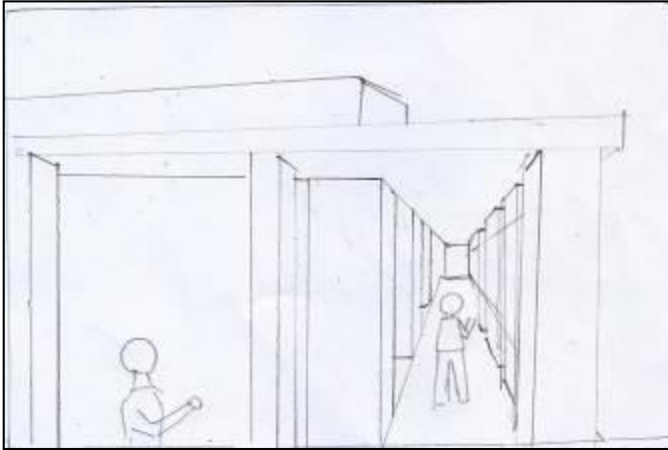
Setting : Kawasan toko bagian belakang

Transisi : *Slide* bawah

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan toko bagian belakang dengan berbagai aktifitas beberapa orang.

Storyboard Scene 10



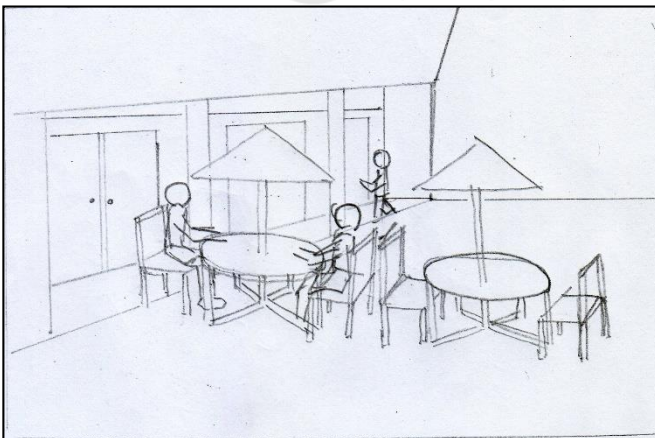
Setting : Lorong bagian dalam kawasan

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian dalam kawasan, melalui sebuah lorong dengan lalu lalang orang-orang yang berjalan.

Storyboard Scene 11



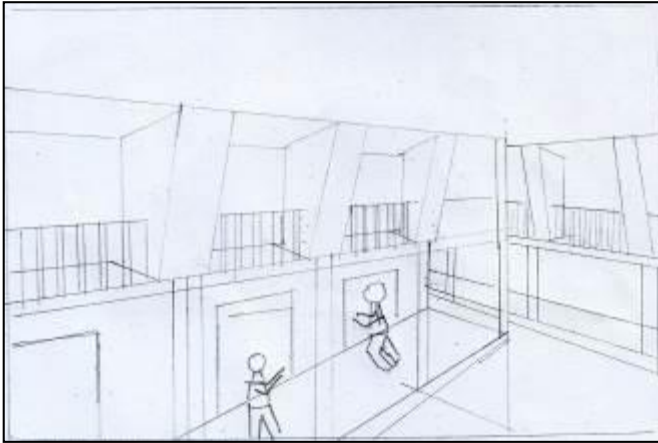
Setting : Tempat bersantai atau *lounge*

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang sedang berada ditempat bersantai atau tempat istirahat.

Storyboard Scene 12



Setting : Kawasan pertokoan

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 4 Detik

Narasi : memperlihatkan deretan pertokoan dan juga aktifitas orang-orang.

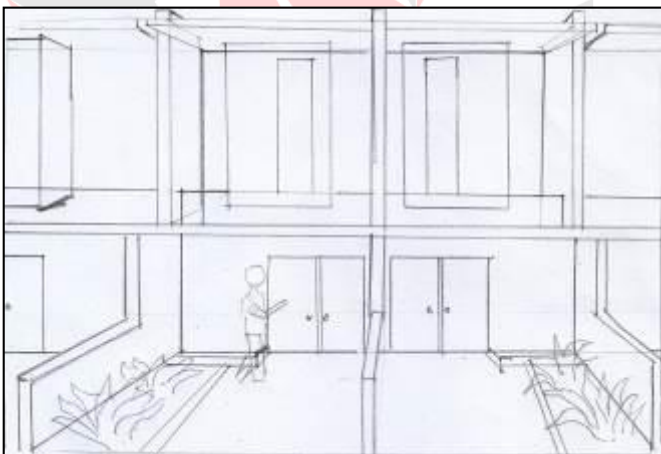
stikom
SURABAYA

Storyboard Scene 13

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian SOHO

Storyboard Scene 14

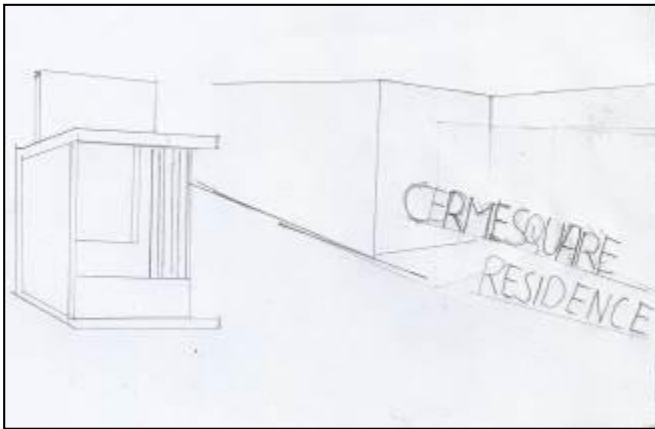
Setting : Bagian depan SOHO

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menampilkan SOHO tampak dari depan dengan kegiatan seseorang didepan SOHO tersebut.

Storyboard Scene 15



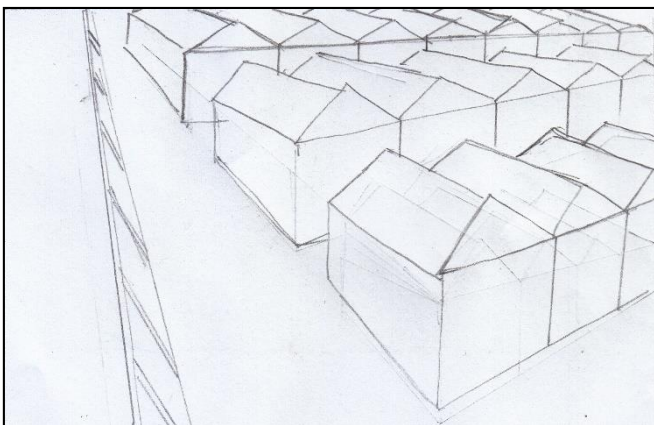
Setting : Pos penjagaan hunian

Transisi : Slide atas

Durasi : 7 Detik

Narasi : Memperlihatkan pos penjagaan tempat hunian

Storyboard Scene 16



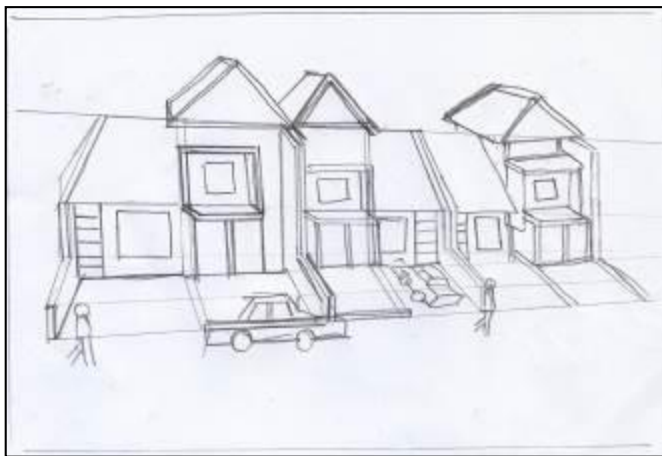
Setting : Hunian Perumahan Cerme Square Residence

Transisi : Slide Atas

Durasi : 7 Detik

Narasi : Menunjukkan kawasan bagian hunian

Storyboard Scene 17

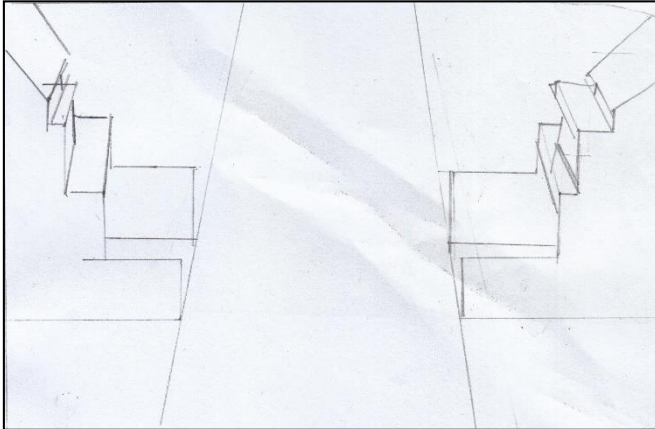


Setting : Rumah type 54

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan rumah dengan type 54 dengan orang-orang yang melakukan aktifitasnya.

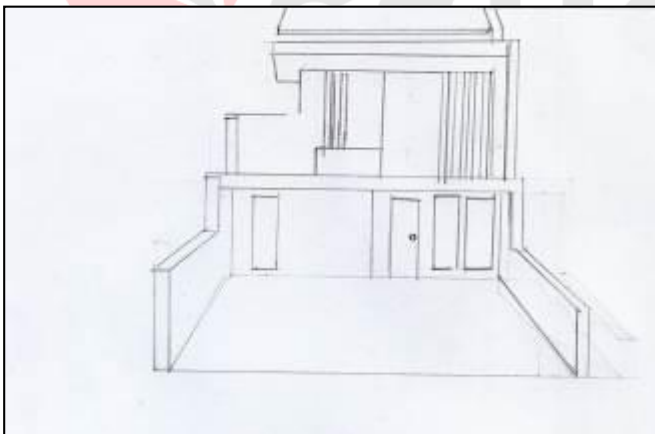
Storyboard Scene 18

Setting : Jalan depan rumah

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 8 Detik

Narasi : Menunjukkan deretan rumah type 45.

Storyboard Scene 19

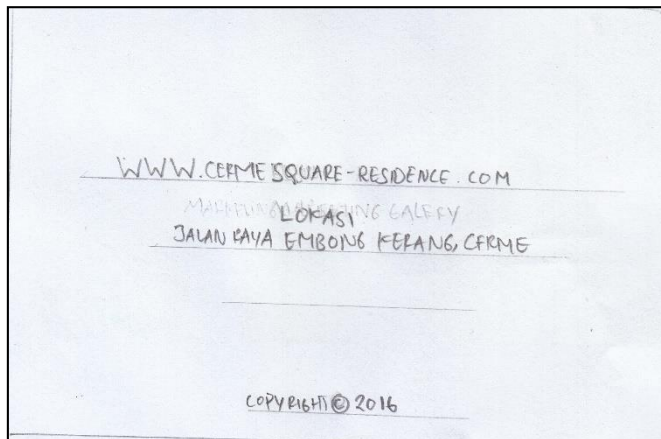
Setting : Rumah type 45

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 7 Detik

Narasi : Menunjukkan rumah dengan type 45

Storyboard Scene 20



Setting : Tulisan penutup

Transisi : *Opacity*

Durasi : 13 Detik

Narasi : menampilkan tulisan www.cerme-square-residence.com, lokasi, dan copyright.

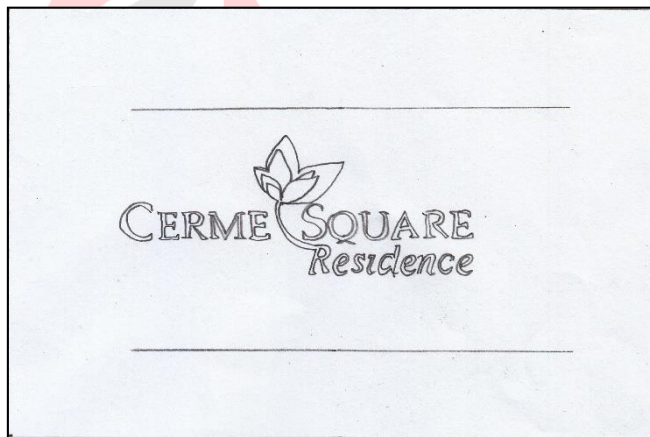
7. Layout

Layout merupakan sebuah acuan dasar untuk perancangan iklan perumahan Cerme Square ini dari *storyboard* yang sudah dibuat atau dirancang. Layout sendiri diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya, definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout itu sama dengan mendesain (<http://dgi-indonesia.com/layout/>). Prinsip layout antara lain urutan,

penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Dengan adanya penerapan layout sebagai acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence dengan teknik animasi 3D. Media yang digunakan tidak hanya TVC tapi juga *Videotron* dan Sosial Media. Berikut adalah layout iklan perumahan Cerme Square Residence dengan landasan *storyboard* yang telah dirancang.

a. TVC (durasi 45 detik)

Storyboard Scene 1



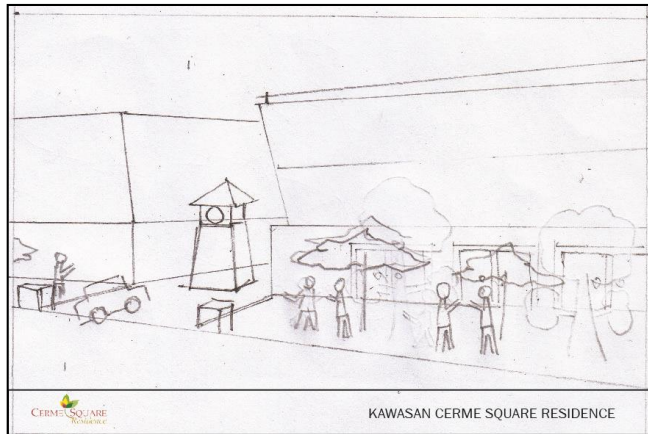
Setting : Logo Cerme Square Residence

Transisi : *Opacity*

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menampilkan Logo Perumahan Cerme Square Residence

Storyboard Scene 2



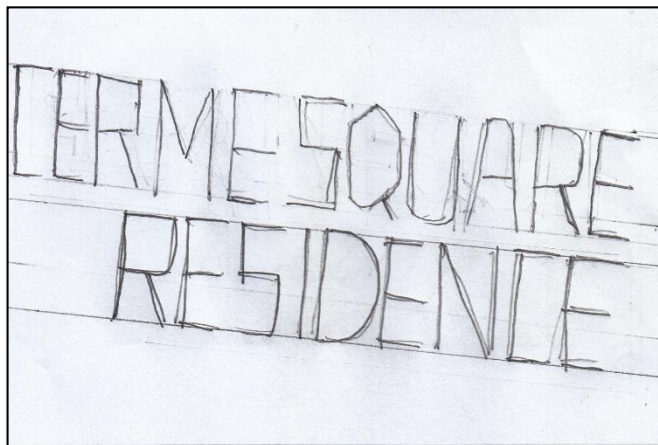
Setting : Kawasan bagian depan samping kanan

Transisi : *Slide* ke depan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan Cerme Square Residence tampak dari depan, dan aktifitas orang-orang berlalu lalang di depan toko.

Storyboard Scene 3



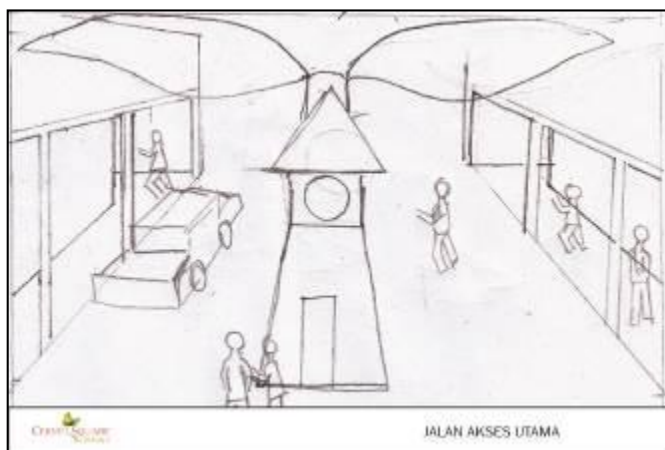
Setting : *Font* Cerme Square Residence

Transisi : *Slide* kiri

Durasi : 4 Detik

Narasi : memperlihatkan *font* Cerme Square Residence pada halaman depan, dengan *background* aktifitas orang lalu lalang didepan pertokoan

Storyboard Scene 4



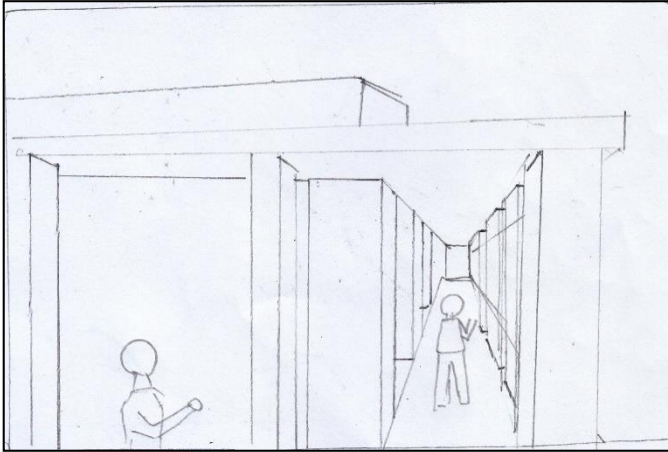
Setting : *Gate* atau pintu utama

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 5 Detik

Narasi : Memasuki kawasan Cerme Square Residence melalui pintu utama

Storyboard Scene 5



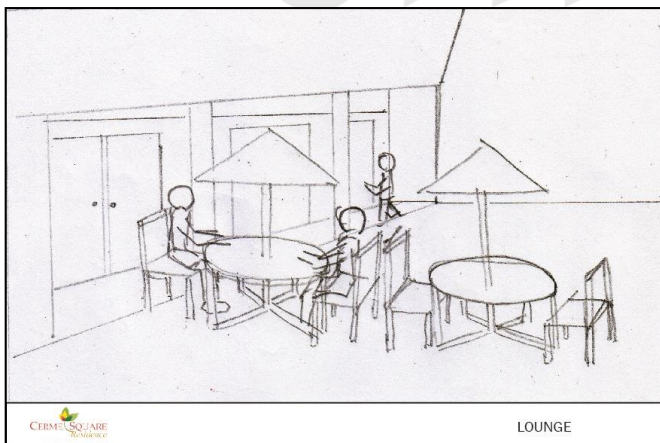
Setting : Lorong bagian dalam kawasan

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 4 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian dalam kawasan, melalui sebuah lorong dengan lalu lalang orang-orang yang berjalan.

Storyboard Scene 6



Setting : Tempat bersantai

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 5 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang sedang berada ditempat bersantai atau tempat istirahat.

Storyboard Scene 7



Setting : SOHO (*Small Office Home Office*)

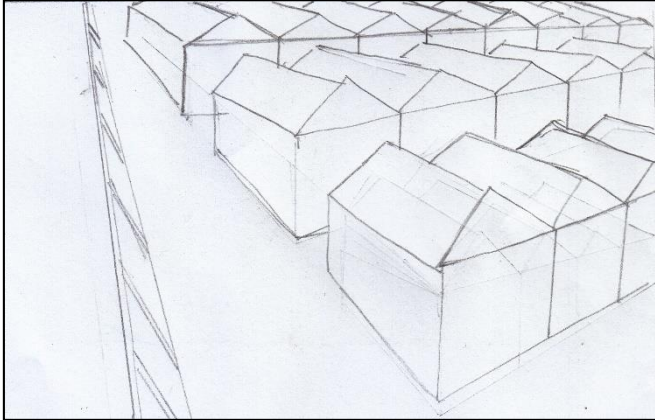
Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian SOHO dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang tersebut.

SURABAYA

Storyboard Scene 8



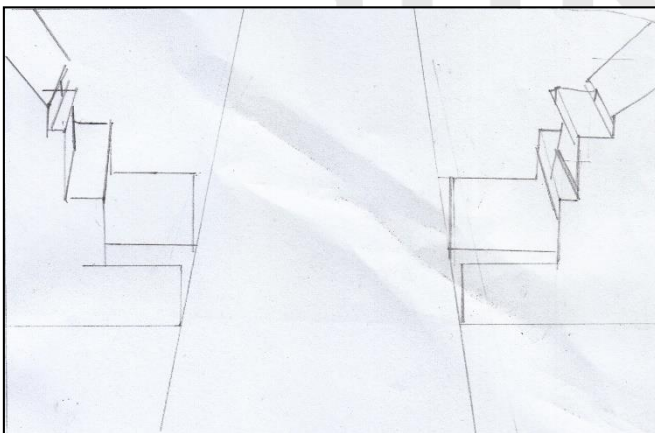
Setting : Hunian Perumahan Cerme Square Residence

Transisi : Slide Atas

Durasi : 3 Detik

Narasi : Menunjukkan kawasan bagian hunian dengan beberapa orang yang sedang melakukan aktifitasnya.

Storyboard Scene 9



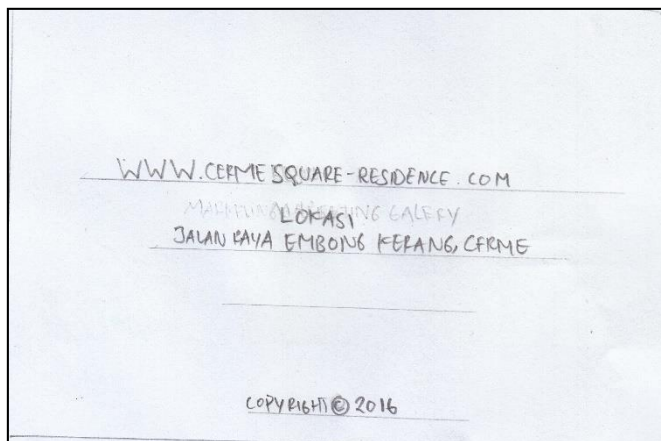
Setting : Jalan depan rumah

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 4 Detik

Narasi : Memperlihatkan deretan rumah

Storyboard Scene 10



Setting : Tulisan penutup

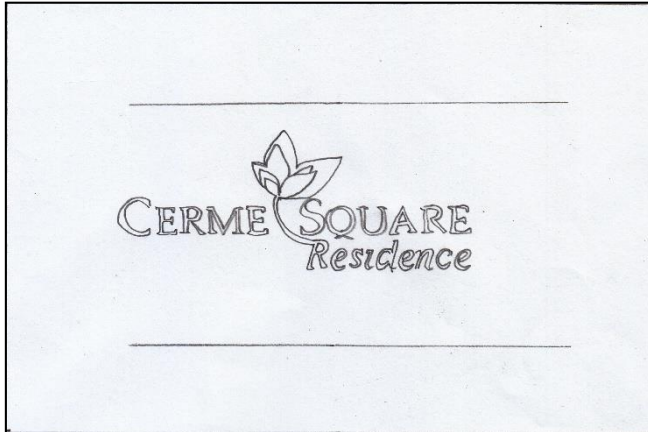
Transisi : *Opacity*

Durasi : 8 Detik

Narasi : menampilkan tulisan www.cermesquare-residence.com, lokasi, dan copyright.

b. Sosial Media (durasi 02.00 detik)

Storyboard Scene 1



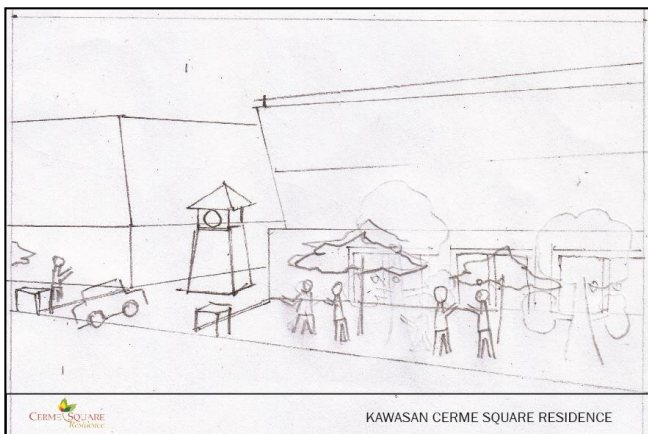
Setting : Logo Cerme Square Residence

Transisi : *Opacity*

Durasi : 5 Detik

Narasi : Menampilkan Logo Perumahan Cerme Square Residence

Storyboard Scene 2



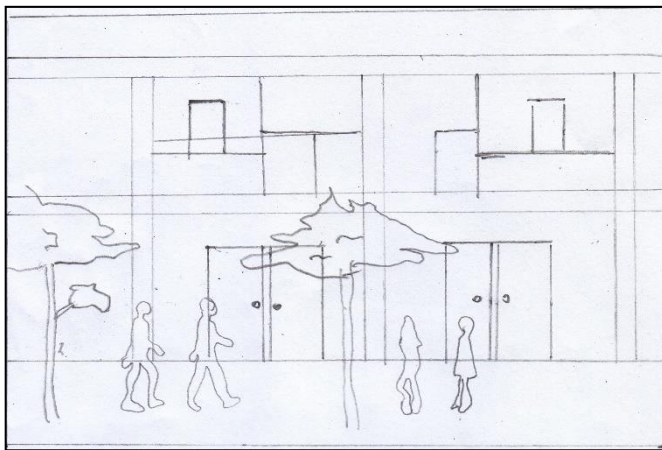
Setting : Kawasan pertokoan bagian depan samping kanan

Transisi : *Slide* ke depan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan Cerme Square Residence tampak dari depan, dan aktifitas orang-orang berlalu lalang di depan toko.

Storyboard Scene 3



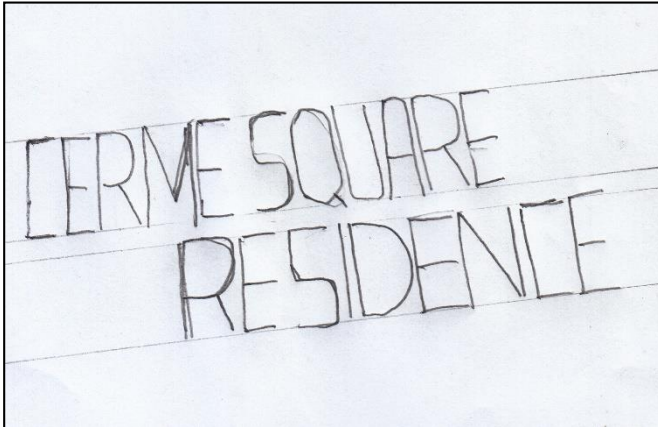
Setting : Bagian depan toko

Transisi : *Slide* kiri

Durasi : 7 Detik

Narasi : memperlihatkan deretan pertokoan dengan lalu lalangnya orang-orang yang melakukan aktifitasnya.

Storyboard Scene 4



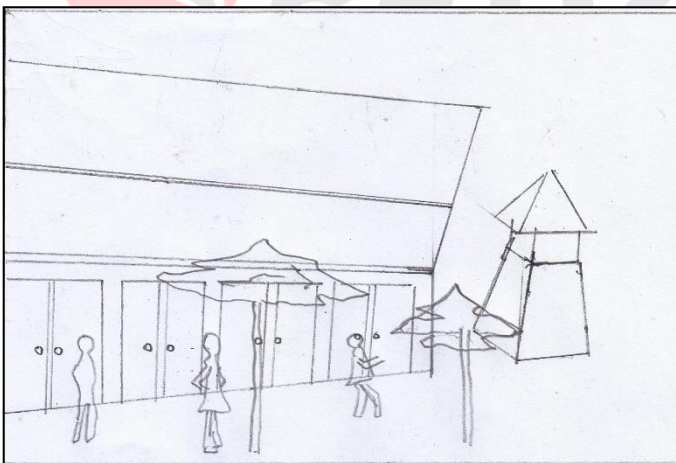
Setting : Font Cerme Square Residence bagian kanan

Transisi : Slide kiri

Durasi : 6 Detik

Narasi : memperlihatkan font Cerme Square Residence pada halaman depan

Storyboard Scene 5



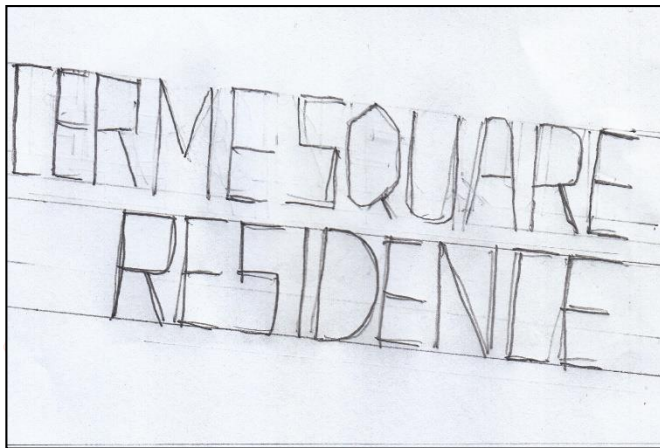
Setting : Kawasan pertokoan bagian depan samping kiri

Transisi : Slide kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Beberapa orang melakukan sebuah aktifitas dengan *background* kawasan depan Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 6



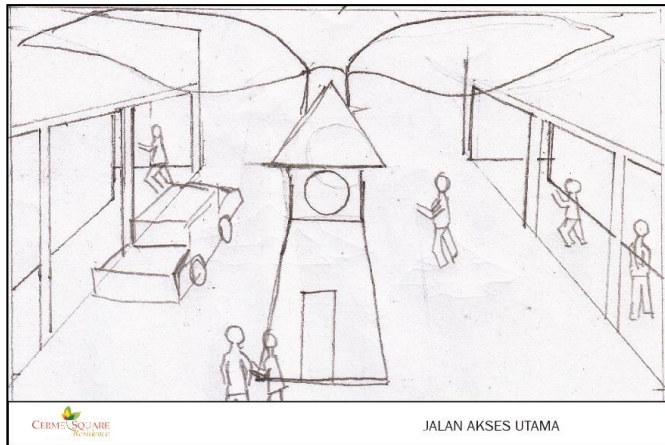
Setting : *Font* Cerme Square Residence bagian kiri

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menampilkan *font* Cerme Square Residence pada halaman depan.

Storyboard Scene 7



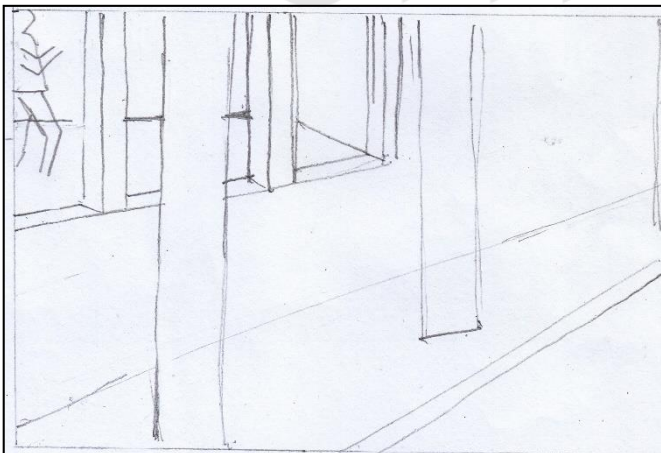
Setting : Gate atau pintu utama

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 6 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang berada di bagian pintu utama Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 8



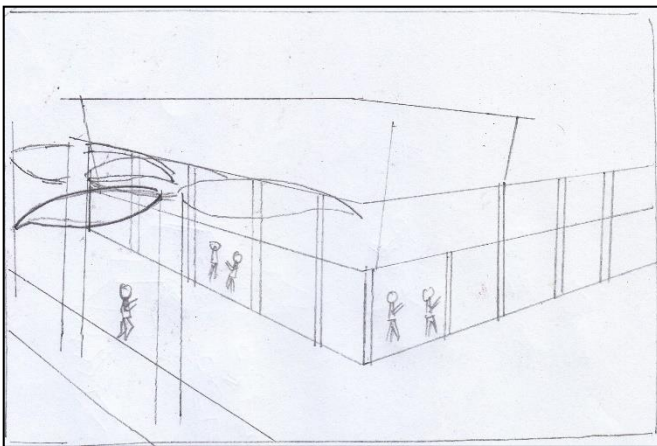
Setting : 3 pilar setelah pintu utama

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan 3 pilar yang menjadi *interest* Cerme Square Residence.

Storyboard Scene 9



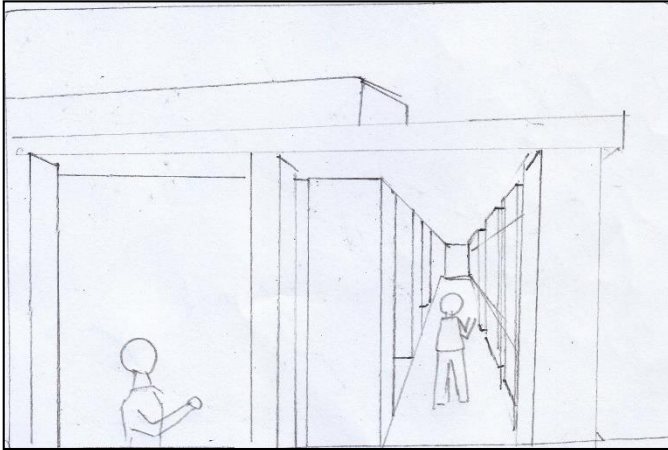
Setting : Kawasan toko bagian belakang

Transisi : *Slide* bawah

Durasi : 6 Detik

Narasi : Memperlihatkan kawasan toko bagian belakang dengan berbagai aktifitas beberapa orang.

Storyboard Scene 10



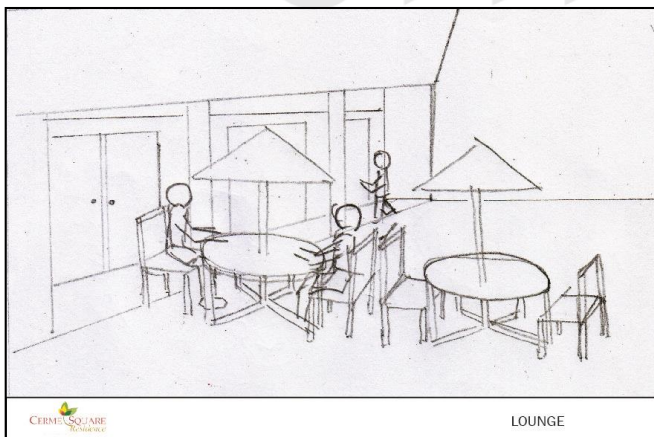
Setting : Lorong bagian dalam kawasan

Transisi : *Slide* kedalam

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian dalam kawasan, melalui sebuah lorong dengan lalu lalang orang-orang yang berjalan.

Storyboard Scene 11



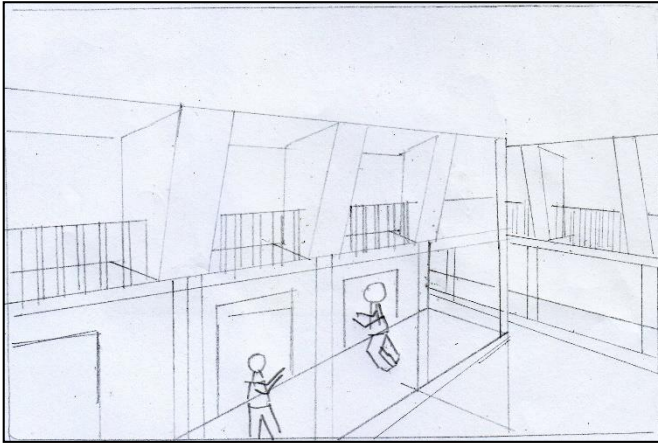
Setting : Tempat bersantai atau *lounge*

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Adanya aktifitas orang-orang yang sedang berada ditempat bersantai atau tempat istirahat.

Storyboard Scene 12



Setting : Kawasan pertokoan

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 4 Detik

Narasi : memperlihatkan deretan pertokoan dan juga aktifitas orang-orang.

stikom
SURABAYA

Storyboard Scene 13



Setting : SOHO (*Small Office Home Office*)

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan bagian SOHO

Storyboard Scene 14



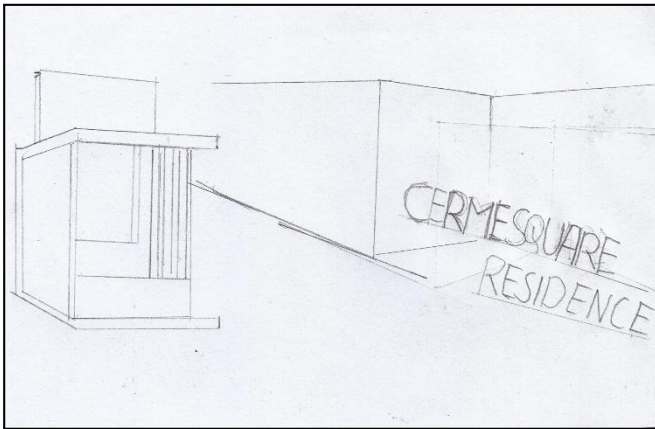
Setting : Bagian depan SOHO

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menampilkan SOHO tampak dari depan dengan kegiatan seseorang didepan SOHO tersebut.

Storyboard Scene 15



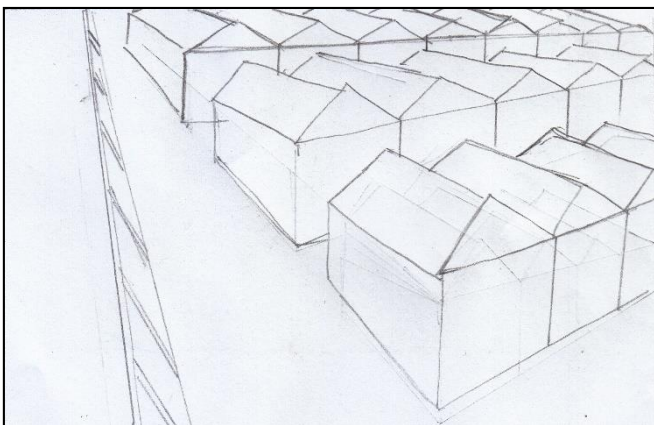
Setting : Pos penjagaan hunian

Transisi : Slide atas

Durasi : 7 Detik

Narasi : Memperlihatkan pos penjagaan tempat hunian

Storyboard Scene 16



Setting : Hunian Perumahan Cerme Square Residence

Transisi : Slide Atas

Durasi : 7 Detik

Narasi : Menunjukkan kawasan bagian hunian

Storyboard Scene 17



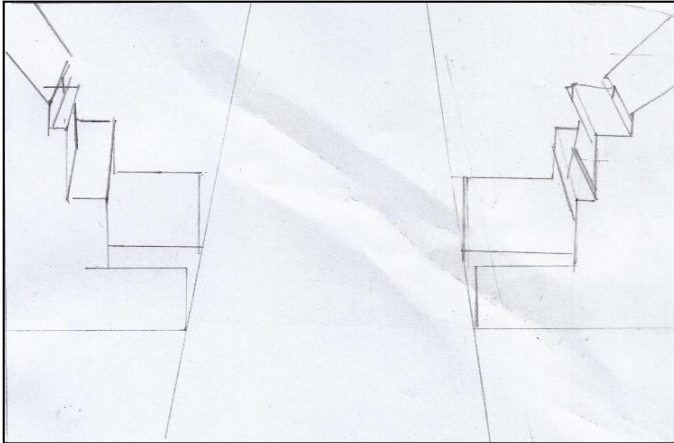
Setting : Rumah type 54

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 6 Detik

Narasi : Menunjukkan rumah dengan type 54 dengan orang-orang yang melakukan aktifitasnya.

Storyboard Scene 18



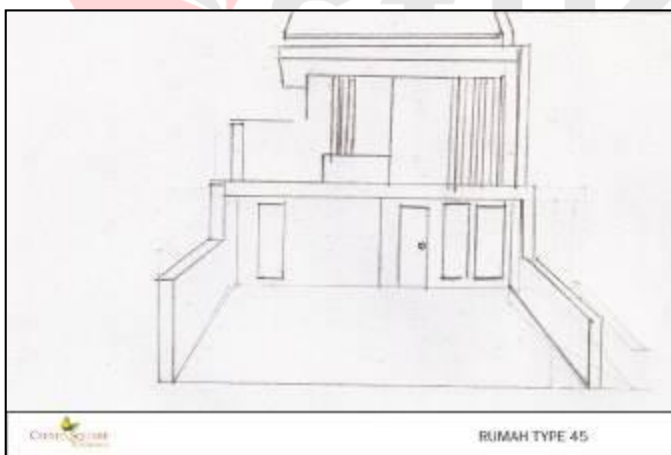
Setting : Jalan depan rumah

Transisi : Slide kedalam

Durasi : 8 Detik

Narasi : Menunjukkan deretan rumah type 45.

Storyboard Scene 19



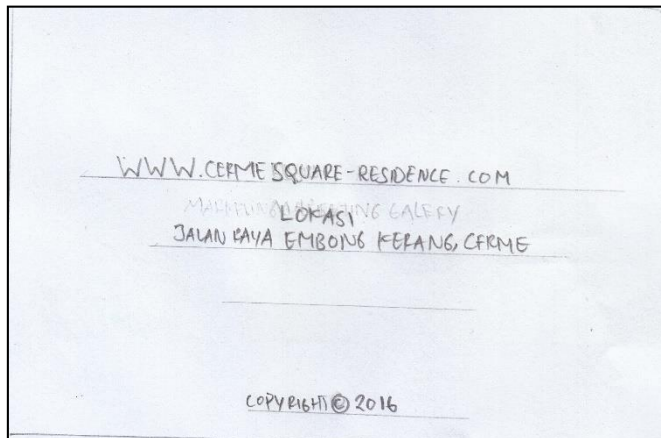
Setting : Rumah type 45

Transisi : *Slide* kanan

Durasi : 7 Detik

Narasi : Menunjukkan rumah dengan type 45

Storyboard Scene 20



Setting : Tulisan penutup

Transisi : *Opacity*

Durasi : 13 Detik

Narasi : menampilkan tulisan www.cerme-square-residence.com, lokasi, dan copyright.

4.12 Perencanaan Media

4.12.1 Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk perumahan Cerme Square Residence dengan beberapa media sesuai dengan STP, jadi pesan komunikasi visual tersampaikan dan mampu diterima oleh masyarakat.

4.12.2 Strategi Media

Dalam perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence, media yang akan digunakan adalah berbagai media yang efektif sebagai penyampaian pesan iklan perumahan Cerme Square Residence yang diaplikasikan ke media TVC, dan juga didukung dengan media lainnya yaitu *videotron*, sosial media, *stationary set*, dan *banner*. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter audiens yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin di sampaikan di dalam iklan.

Dibawah ini merupakan penjelasan setiap media dalam perancangan iklan perumahan Cerme Square Residence antara lain :

1. TVC

TVC merupakan sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film. Iklan televise mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Kelebihan dari TVC adalah memiliki kemampuan dalam membangun citra. Kelemahan dari penggunaan media TVC adalah proses pembuatan dan penetapan yang membutuhkan biaya tidak sedikit.

Iklan perumahan Cerme Square Residence akan ditayangkan di stasiun televisi lokal Surabaya yaitu JTV. Stasiun televisi ini memiliki tingkat audien tinggi dari acara program televisi.

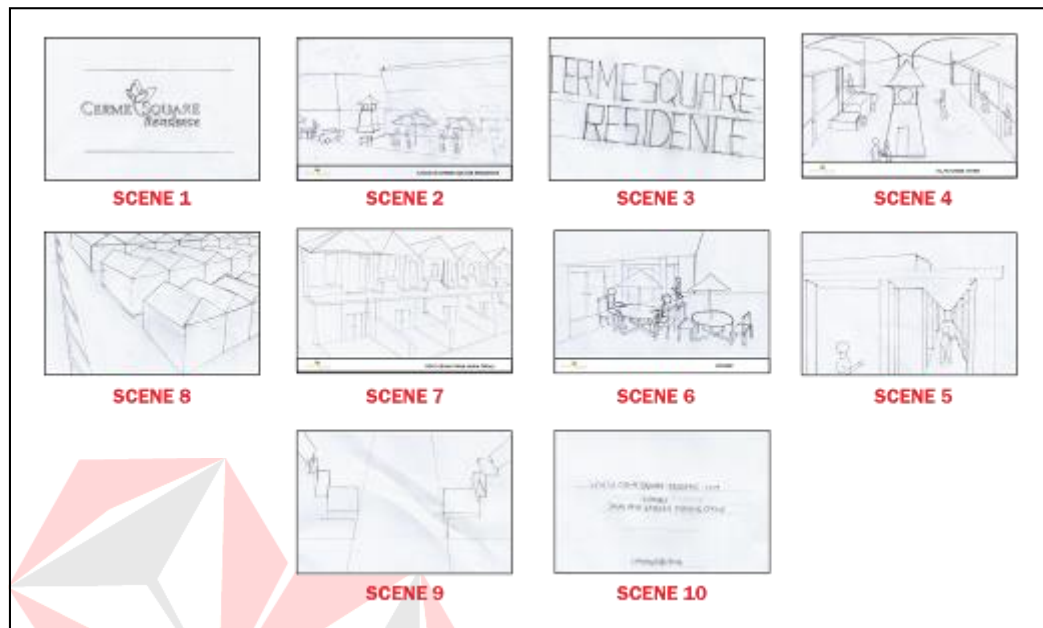
a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sesuai dengan yang diterapkan sebelumnya, dalam visualisasi TVC menggunakan teknik animasi 3D. Iklan ini akan memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio yang akan menjadi satu di iklan TVC. Gambar yang akan ditampilkan berupa gambar bangunan 3D yang menjadi bahan dasar utama dalam pembuatan iklan TVC.

Konsep iklan yang disampaikan akan memberikan informasi tentang kawasan dan tentunya akan memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan adanya sebuah kawasan yang lengkap di Cerme Square Residence. Dengan dibuatnya iklan TVC ini semoga pesan yang disampaikannya meningkatkan kesadaran masyarakat Cerme dan sekitarnya bahwa akan adanya kawasan Cerme Square Residence.

Iklan ini akan berdurasi 45 detik, untuk setiap *scene* akan berisi informasi tentang gambar yang tampil. Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout pada gambar 4.8.

b. Hasil *storyboard* dan *Layout* Iklan TVC

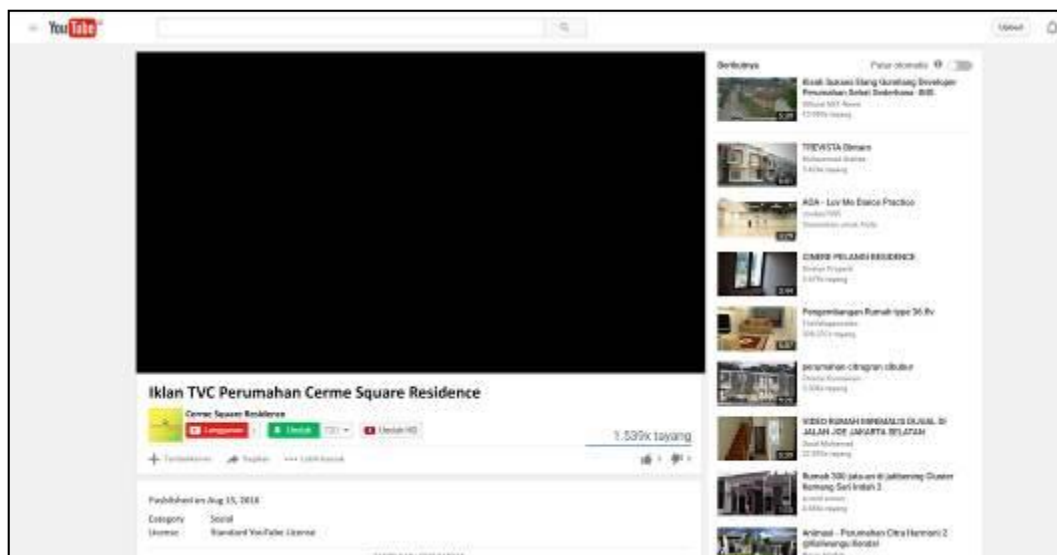


Gambar 4.8 *Storyboard* dan *Layout* TVC
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. Sosial Media

Sosial media merupakan media promosi yang dapat membangun sebuah hubungan dan jangkauan yang ditawarkan begitu luas dan luar biasa. Selain menawarkan jangkauan yang luas, biaya untuk sosial media relatif murah terkadang bisa sampai gratis. Pada saat ini kebanyakan orang juga mulai menggunakan sosial media, yang memungkinkan untuk memberikan informasi menjadi lebih mudah.

Dalam sosial media kebanyakan digunakan sebagai media bersosialisasi dan kurangnya minat pengunjung sosial media untuk sebuah iklan. Oleh karena itu iklan, sosial media untuk iklan perumahan Cerme Square Residence akan di unggah di salah satu media sosial *youtube*. Berikut adalah hasil dari unggahan sosial media *youtube* pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Penempatan Sosial Media *YouTube*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sesuai dengan yang diterapkan sebelumnya, dalam visualisasi sosial media menggunakan teknik animasi 3D. Iklan ini akan memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio yang akan menjadi satu di iklan. Gambar yang akan ditampilkan berupa gambar bangunan 3D yang menjadi bahan dasar utama dalam pembuatan iklan perumahan Cerme Square Residence.

Konsep iklan yang disampaikan akan memberikan informasi tentang kawasan dan tentunya akan memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan adanya sebuah kawasan yang lengkap di Cerme Square Residence. Dengan dibuatnya iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini semoga pesan yang disampaikannya meningkatkan kesadaran masyarakat Cerme dan sekitarnya bahwa akan adanya kawasan Cerme Square Residence.

Iklan ini akan berdurasi 01.30 menit, untuk setiap *scene* akan berisi informasi tentang gambar yang tampil. Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout pada gambar 4.10

b. Hasil *Storyboard* dan *Layout* Sosial Media



Gambar 4.10 *Storyboard* dan *Layout* Sosial Media

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. *Stationary Set*

Stationary merupakan sebuah perlengkapan kantor yang kebanyakan digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkuat identitas dari tempat tersebut. Penggunaan dari *stationary* pada Cerme Square Residence seperti halnya yang dikatakan sebelumnya, yaitu untuk memperkuat sebuah identitas atau karakter

dari Cerme Square Residence. Desain yang akan digunakan akan sesuai dengan konsep yang ada “*Lives*”.

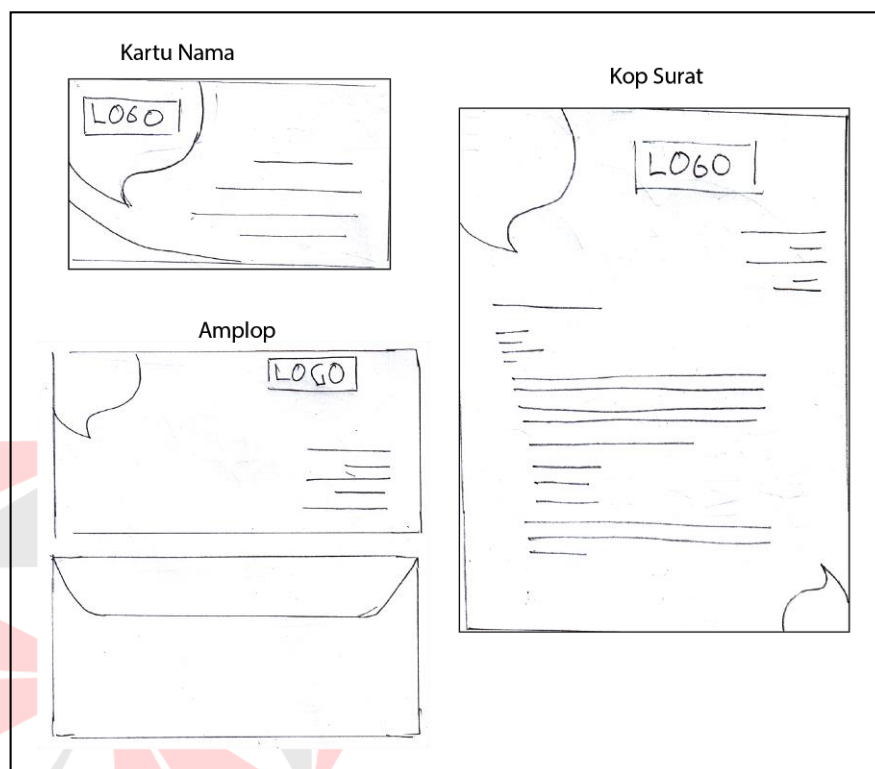
Maka dari itu, *stationary set* dari Cerme Square Residence sendiri akan digunakan untuk memperkuat identitas dan juga sebagai media untuk promosi walaupun efek dari *stationary* untuk melakukan promosi tidak sekuat dengan media lainnya.

a. Konsep Desain

konsep desain yang akan digunakan berawal dari konsep “*Lives*” yang tidak lepas dari arti kehidupan dalam sebuah kawasan. Visualisasi pada media *stationary* menggunakan teknik ilustrasi untuk desainnya dengan menambahkan ilustrasi yang menjadi ciri khas Cerme Square Residence karena untuk memperkuat identitas dari perumahan Cerme Square Residence.

Hasil dari konsep desain akan diwujudkan dalam bentuk sketsa dan layout yang dapat dilihat pada gambar 4.11

b. Sketsa Alternatif Desain *Stationary Set*



Gambar 4.11 Sketsa *Stationary Set*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. *Banner*

Pada perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence, *banner* merupakan alat media promosi yang sangat sering digunakan. Media promosi *banner* ini sering dipakai karena menimbulkan perhatian bagi khalayak sekitar dan juga mudah dikenali. Posisi *banner* yang akan digunakan adalah posisi *banner* vertikal.

Banner sendiri menjadi andalan karena pesan yang disampaikan lewat media ini begitu komunikatif, dan juga media ini dicetak dengan jumlah yang relative banyak. Karena media ini akan ditempatkan pada lokasi yang menjadi pusat keramaian.

Oleh karena itu, *banner* iklan TVC perumahan Cerme Square Residence akan ditempatkan pada salah satu tempat di daerah jalan Cerme Lor Kabupaten Gresik. Ukuran *banner* 160 centimeter x 60 centimeter. Berikut penempatan *banner* pada gambar 4.12



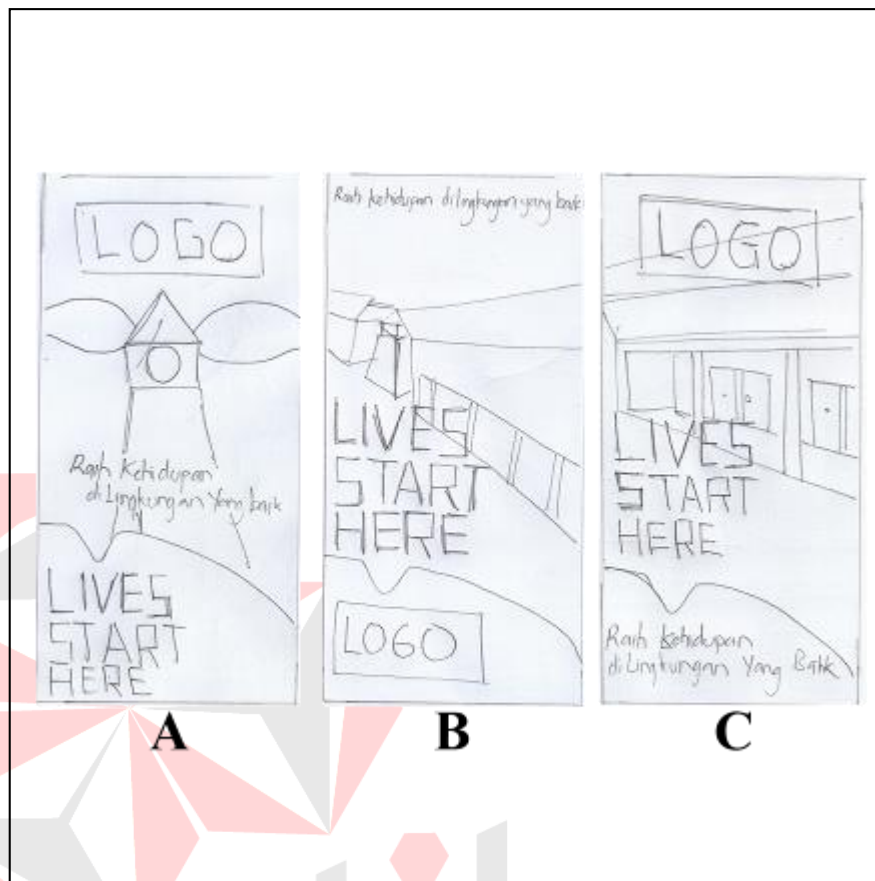
Gambar 4.12 Lokasi Penempatan *Banner* di Pasar Cerme
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

a. Konsep Desain

konsep dari desain *banner* menggunakan konsep “*Lives*” yang tidak akan lepas dari arti kehidupan dalam kawasan Cerme Square Residence. Visualisasi pada media *banner* akan menggunakan sebuah ilustrasi dan penggabungan ilustrasi sebuah foto yang berguna untuk memperkenalkan kepada khalayak bahwasannya Cerme Square Residence memiliki sebuah kawasan.

Ilustrasi yang akan digunakan berguna untuk menarik perhatian khalayak, tetapi tidak lepas dari warna konsep “*Lives*”. Hasil konsep desain akan diwujudkan dalam bentuk sketsa dan layout seperti pada gambar 4.13

b. Sketsa Alternatif Desain *Banner*



Gambar 4.13 Sketsa Alternatif *Banner*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.13 Media Budgeting

Tabel 4.2 Media Budgeting

NO	KETERANGAN	HARGA	VOLUME	JUMLAH
1	Amplop (110 x 230 mm)	Rp. 1.250,-	3000 Amplop	Rp. 3.750.000,-
2	Banner (160 x 60 cm)	Rp. 80.000,-	100 Banner	Rp. 8.000.000,-
3	Kartu Nama (2 sisi, laminasi)	Rp. 75.000,-	5 Box	Rp. 375.000,-
4	Kop Surat (Full Color)	Rp. 180.000,-	5 Rim	Rp. 900.000,-
5	Sosial Media (YouTube)		1	Gratis
6	TVC lokal (JTV) 30 detik/spot	Rp. 600.000,-	500 Spot	Rp. 300.000.000,-
Jumlah				Rp. 313.025.000,-

4.14 Implementasi

Sketsa desain yang telah terpilih akan di implementasikan pada masing-masing media yang telah ditetapkan dalam perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence sebagai berikut :

1. TVC



Gambar 4.14 TVC

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sesuai dengan konsep yang diterapkan, dalam visualisasi iklan TVC menggunakan teknik animasi 3D untuk memberikan pesan kepada masyarakat tentang Cerme Square Residence melalui gambar, dan teks. Obyek dari iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini berupa gambar 3D yang berguna untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan.

Pada iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini hasil dari animasi 3D tetap memunculkan konsep “Lives” yang bisa dilihat dari *layout* pada beberapa *scene* dengan menunjukkan warna dari konsep “Lives” akan menambahkan kekuatan pada pesan yang akan disampaikan.

Pada setiap *scene* menjelaskan sesuatu yang menunjukkan pesan pada videonya, yaitu :

- a. *Scene* 1 berdurasi 5 detik, menampilkan sebuah logo dari perumahan tersebut sehingga memberikan sebuah pesan bahwasannya video ini

menunjukkan apa yang berhubungan dengan logo yang telah ditampilkan. Ditambah lagi dengan sebuah *tagline* yang muncul juga pada *scene* 1 yang pastinya akan lebih memperkuat sebuah video dan pesan yang akan ditampilkan pada *scene-scene* selanjutnya.

- b. *Scene* 2 berdurasi 5 detik, memperlihatkan sebuah video animasi 3D dengan adanya sebuah objek manusia yang sedang melakukan sebuah kegiatan olah raga, di tambah lagi dengan *background* sebuah kawasan Cerme Square Residence dan beberapa objek manusia yang saling melakukan sebuah aktivitasnya sendiri, kemudian juga ada objek tanaman dan juga pohon, yang memiliki sebuah pesan sendiri bahwasannya di daerah Cerme Square Residence akan adanya sebuah aktivitas ataupun kegiatan. Sesuai dengan konsep yang di buat oleh peneliti.
- c. *Scene* 3 berdurasi 4 detik, masih tetap pada bagian depan kawasan Cerme Square Residence, tapi kali ini lebih meng-*close up* pada bagian *font* Cerme Square Residence yang dimaksudkan untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan. Bahwasannya tempat ini merupakan kawasan Cerme Square Residence. Tetapi tetap dengan adanya *background* bangunan kawasan Cerme Square Residence dan juga aktivitas manusia-manusia yang lalu lalang. Sehingga konsep yang di usung tetap sama dan tidak berubah ubah.
- d. Pada *scene* 4 berdurasi 3 detik ini, menampilkan sebuah bangunan *gate* atau pintu masuk utama pada kawasan Cerme Square Residence. Untuk

menunjukkan video yang sealur dengan konsep yang di usung, maka di berikan sebuah objek-objek tambahan pada video animasi 3D tersebut, berupa sebuah manusia, tumbuhan dan tanaman, sebuah kendaraan yang terlihat sedang parkir ataupun yang sedang berlalu lalang. Maka dengan adanya objek-objek tersebut muncul sebuah aktifitas, dari sebuah aktifitas timbul sebuah kegiatan, dari kegiatan menjadi sebuah kehidupan.

e. Kemudian pada *scene* 5 berdurasi 4 detik, video animasi 3D menunjukkan bagian dalam kawasan Cerme Square Residence dengan teknik *walkthrough*. Melalui sebuah lorong jalan yang berada di depan pertokoan atau ruko dengan adanya aktifitas manusia yang sedang berjalan lalu-lalang dan ada juga yang berbincang-bincang. Maka dengan sepeti itu tetep sesuai dengan konsep yang diusung yaitu sebuah kehidupan.

f. Masuk bagian *scene* 6 berdurasi 4 detik, yang menunjukkan sebuah video animasi 3D yang berada pada bagian salah satu sudut kawasan Cerme Square Residence. Pada bagian salah satu sudut ini digunakan sebagai tempat untuk bersantai ataupun untuk istirahat dengan adanya bangku-bangku untuk orang bisa duduk dan berbincang-bincang dengan orang lainnya. Sehingga pada bagian ini bisa lebih banyak membuat sebuah kegiatan ataupun aktifitas, hingga akhirnya menjadi sebuah kehidupan.

g. Pada tahap *scene* 7 berdurasi 4 detik, ini mulai menampilkan sebuah bangunan yang disebut dengan SOHO (*Small Office Home Office*). Untuk memberikan kesan adanya sebuah kehidupan atau aktifitas maka

diberi objek berupa manusia dan kendaraan. Pada objek manusia aktifitas yang dilakukan ada yang sedang berlari, ada juga yang sedang berbincang, dan pada objek kendaraan seperti mobil ada yang sedang terparkir di halaman SOHO dan juga ada yang sedang berjalan.

- h. Memasuki *scene* 8 berdurasi 3 detik, mulai menunjukkan bagian hunian pada perumahan Cerme Square Residence. Pada *scene* ini tetap menunjukkan sebuah tanda-tandanya sebuah kehidupan dengan adanya sebuah objek-objek yang sedang melakukan kegiatannya, untuk memberikan pesan pada masyarakat yang melihat iklan TVC perumahan Cerme Square Residence bahwasannya perumahan ini akan menjadi sebuah sumber kehidupan di daerah Cerme Kabupaten Gresik.
- i. Kemudian pada *scene* 9 berdurasi 5 detik, tetap menunjukkan bagian hunian pada perumahan Cerme Square Residence yang bertujuan untuk memberikan ketertarikan pada masyarakat yang melihatnya. Tetap dengan konsep yang sama sehingga audien yang melihat iklan TVC ini bisa ikut merasakan sebuah kehidupan yang berada di kawasan Cerme Square Residence.
- j. Di akhir *scene* 10 berdurasi 8 detik ini, *background* yang digunakan adalah warna gradasi dari kuning ke hijau. Warna tersebut merupakan proses dan pemilihan yang sesuai dengan konsep dari penelitian ini. Dengan latar belakang *background* warna gradasi kemudian munculah logo dari perumahan Cerme Square Residence, disusul lagi dengan munculnya alamat *website* dari perumahan tersebut, kemudian ditampilkannya

alamat dari marketing gallery perumahan Cerme Square Residence, setelah itu pada bagian bawah menunjukkan copyright. Maka dengan ditampilkannya seperti itu bisa membantu masyarakat untuk mengerti bahwasannya untuk menghubungi pihak Cerme Square Residence bisa melalui apa yang ditampilkan pada *scene* terakhir ini.

Untuk audio yang digunakan pada media iklan TVC ini masih menggunakan audio musik orang lain yang tidak membayar atau masih gratis. Pada bagian audio ini menggunakan musik instrumen dari Ryan Taubert yang berjudul Kings. Pemilihan audio ini tidak sekedar asal-asal memilih, tetapi melalui sebuah proses yang tidak sebentar. Karena musik juga sangat mempengaruhi dalam mengiringi sebuah video, sehingga audio mana yang benar-benar cocok dan pas untuk menggambarkan dari konsep video tersebut. Pada iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini konsep yang digunakan adalah “*Lives*” yang berarti kehidupan, maka pemilihan audio musik instrument milik Ryan Taubert dengan judul Kings sangat pas dan cocok untuk mengiringi video animasi 3D ini yang sesuai dengan konsepnya yaitu kehidupan.

Tidak hanya sekedar audio musik saja pada media iklan TVC ini tetapi juga ditambah dengan adanya sebuah *dubbing* suara untuk narasi yang telah di sediakan. Dengan maksud untuk memperjelas pesan yang disampaikan kepada masyarakat dan audien lainnya. Karena pada dasarnya manusia dalam hal mengingat sesuatu, dari melihat dan mendengar kebanyakan lebih kuat mengingat dari segi mendengarkan. Maka pada iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini juga

menggunakan *dubbing* untuk memberikan informasi yang komunikatif dan dapat diterima oleh audien yang mendengarkan dan melihatnya.

2. Sosial Media



Gambar 4.15 Sosial Media
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pesan yang disampaikan oleh iklan sosial media ini dapat memberikan informasi untuk memperkenalkan tentang kawasan Cerme Square Residence. Dengan adanya iklan melalui sosial media ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitasnya, yang sesuai dengan konsep “*Lives*” pada Cerme Square Residence.

Maka dari itu, sosial media untuk iklan TVC perumahan Cerme Square Residence akan diunggah di sosial media *youtube*. Berikut adalah hasil dari unggahan dari sosial media *youtube* pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Penempatan Sosial Media *YouTube*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Iklan TVC perumahan Cerme Square Residence yang telah jadi, kemudian di *upload* dalam sosial media *YouTube*. Dengan di *upload*-kannya video tersebut pada sosial media *YouTube* yang berfungsi untuk menyebar luaskan sebuah informasi tentang perumahan Cerme Square Residence, karena sosial media *YouTube* saat ini banyak sekali orang yang menggunakannya dan jangkauan pada media lebih luas dari pada media lainnya.

Pada setiap *scene* menjelaskan sesuatu yang menunjukkan pesan pada videonya, yaitu :

- a. *Scene* 1 berdurasi 5 detik, menampilkan sebuah logo dari perumahan tersebut sehingga memberikan sebuah pesan bahwasannya video ini menunjukkan apa yang berhubungan dengan logo yang telah ditampilkan. Ditambah lagi dengan sebuah *tagline* yang muncul juga pada *scene* 1 yang pastinya akan lebih memperkuat sebuah video dan pesan yang akan ditampilkan pada *scene-scene* selanjutnya.

- b. *Scene 2* berdurasi 6 detik, memperlihatkan sebuah video animasi 3D dengan adanya sebuah objek manusia yang sedang melakukan sebuah kegiatan olah raga, di tambah lagi dengan *background* sebuah kawasan Cerme Square Residence dan beberapa objek manusia yang saling melakukan sebuah aktivitasnya sendiri, kemudian juga ada objek tanaman dan juga pohon, yang memiliki sebuah pesan sendiri bahwasannya di daerah Cerme Square Residence akan adanya sebuah aktivitas ataupun kegiatan. Sesuai dengan konsep yang di buat oleh peneliti.
- c. *Scene 3* berdurasi 6 detik, menunjukkan bangunan pertokoan bagian depan dengan adanya aktifitas manusia yang berlalu-lalang ataupun berinteraksi, maka dari itu interaksi-interaksi tersebut menunjukkan adanya sebuah kehidupan yang sesuai dengan konsep dari perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence melalui media sosial *YouTube*.
- d. Pada *scene 4* berdurasi 3 detik ini, masih tetap pada bagian depan kawasan Cerme Square Residence, tapi kali ini lebih meng-*close up* pada bagian *font* Cerme Square Residence yang dimaksudkan untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan. Bahwasannya tempat ini merupakan kawasan Cerme Square Residence. Tetapi tetap dengan adanya *background* bangunan kawasan Cerme Square Residence dan juga aktivitas manusia-manusia yang lalu lalang. Sehingga konsep yang di usung tetap sama dan tidak berubah ubah.

- e. Kemudian pada *scene* 5 berdurasi 6 detik, masih tetap sama menunjukkan bangunan pertokoan bagian depan Cerme Square Residence. Tetap adanya sebuah obyek manusia, tanaman, dan kendaraan yang menunjukkan video tersebut terlihat hidup atau adanya sebuah kehidupan.
- f. Masuk bagian *scene* 6 berdurasi 4 detik, menampilkan sebuah gambaran bangunan gate atau pintu utama pada sebuah kawasan Cerme Square Residence. Pengambilan gambar yang digunakan adalah dengan cara pengambilan gambar dengan menggunakan alat *drone* yang pada saat ini lagi populer. Sehingga membuat ketertarikan audien untuk melihatnya, dan tetap adanya sebuah aktifitas yang memperlihatkan adanya sebuah kehidupan.
- g. Pada tahap *scene* 7 berdurasi 4 detik, menampilkan sebuah bangunan *gate* atau pintu masuk utama pada kawasan Cerme Square Residence. Untuk menunjukkan video yang seialur dengan konsep yang di usung, maka di berikan sebuah objek-objek tambahan pada video animasi 3D tersebut, berupa sebuah manusia, tumbuhan dan tanaman, sebuah kendaraan yang terlihat sedang parkir ataupun yang sedang berlalu lalang. Maka dengan adanya objek-objek tersebut muncul sebuah aktifitas, dari sebuah aktifitas timbul sebuah kegiatan, dari kegiatan menjadi sebuah kehidupan.
- h. Memasuki *scene* 8 berdurasi 7 detik, memperlihatkan animasi 3D sebuah pilar utama, bisa dibilang sebuah icon utama dari perumahan Cerme

Square Residence. Di bagian ini tetap adanya sebuah kehidupan mulai dari aktifitas dari setiap objek yang ada. mulai menunjukkan bagian hunian pada perumahan Cerme Square Residence. Pada *scene* ini tetap menunjukkan sebuah tanda-tandanya sebuah kehidupan dengan adanya sebuah objek-objek yang sedang melakukan kegiatannya, untuk memberikan pesan pada masyarakat yang melihat iklan TVC perumahan Cerme Square Residence bahwasannya perumahan ini akan menjadi sebuah sumber kehidupan di daerah Cerme Kabupaten Gresik.

- i. Kemudian pada *scene* 9 berdurasi 5 detik, memperlihatkan bangunan pertokoan 3 lantai pada bagian sisi samping. Dengan pengambilan *view* gambar dari *scene* ini menunjukkan betapa besar kawasan yang akan didirikan di daerah Cerme. Pada *scene* ini juga tidak lupa memberikan objek-objek sehingga suasana pada video animasi 3D ini kelihatan adanya sebuah kehidupan, yang bertujuan agar pesan dalam video ini bisa tersampaikan ke audien yang melihatnya.
- j. *Scene* 10 ini, video animasi 3D menunjukkan bagian dalam kawasan Cerme Square Residence dengan teknik *walkthrough*. Melalui sebuah lorong jalan yang berada di depan pertokoan atau ruko dengan adanya aktifitas manusia yang sedang berjalan lalu-lalang dan ada juga yang berbincang-bincang. Maka dengan seperti itu tetap sesuai dengan konsep yang diusung yaitu sebuah kehidupan.
- k. *Scene* 11 berdurasi 5 detik, yang menunjukkan sebuah video animasi 3D yang berada pada bagian salah satu sudut kawasan Cerme Square

Residence. Pada bagian salah satu sudut ini digunakan sebagai tempat untuk bersantai ataupun untuk istirahat dengan adanya bangku-bangku untuk orang bisa duduk dan berbincang-bincang dengan orang lainnya. Sehingga pada bagian ini bisa lebih banyak membuat sebuah kegiatan ataupun aktifitas, hingga akhirnya menjadi sebuah kehidupan.

l. *Scene* 12 berdurasi 2 detik, memperlihatkan bangunan toko yang berada di bagian dalam kawasan Cerme Square Residence. Tetap adanya sebuah objek-objek yang menjadikan sebuah video animasi 3D tersebut tampak adanya sebuah kehidupan.

m. *Scene* 13 berdurasi 4 detik, dengan menggunakan teknik pengambilan gambar menggunakan *drone* pada bagian tengah kawasan, sehingga memperlihatkan bagian danau buatan yang di miliki oleh Cerme Square Residence. Dengan semakin detail kita memperlihatkan setiap bagian-bagian yang berada di Cerme Square Residence semoga dapat menarik kesadaran masyarakat akan adanya Cerme Square Residence.

n. *Scene* 14 berdurasi 5 detik, ini mulai menampilkan sebuah bangunan yang disebut dengan SOHO (*Small Office Home Office*). Untuk memberikan kesan adanya sebuah kehidupan atau aktifitas maka diberi objek berupa manusia dan kendaraan. Pada objek manusia aktifitas yang dilakukan ada yang sedang berlari, ada juga yang sedang berbincang, dan pada objek kendaraan seperti mobil ada yang sedang terparkir di halaman SOHO dan juga ada yang sedang berjalan.

- o. *Scene* 15 berdurasi 7 detik, mulai memperlihatkan pos penjagaan bagian hunian atau tempat tinggal yang berada di Cerme Square Residence. Bisa juga dibidang gate atau pintu masuk di bagian hunian. Pada *scene* ini tetap memunculkan objek sebagai tanda adanya sebuah kehidupan, sehingga menarik perhatian audien untuk melihatnya.
- p. *Scene* 16 berdurasi 6 detik, tetap menunjukkan bagian hunian pada perumahan Cerme Square Residence yang bertujuan untuk memberikan ketertarikan pada masyarakat yang melihatnya. Tetap dengan konsep yang sama sehingga audien yang melihat iklan TVC ini bisa ikut merasakan sebuah kehidupan yang berada di kawasan Cerme Square Residence.
- q. *Scene* 17 berdurasi 6 detik, pada *scene* ini masih tetap di bagian hunian, hanya saja *view* yang diperlihatkan berbeda. Pada *scene* ini *view* yang ditampilkan adalah *view* dari depan, dan *type* dari rumah ini sendiri adalah *type* 54 sehingga audien yang melihat bisa mengerti langsung untuk bentuk bangunannya dari luar itu seperti apa. Dengan di tambahkan beberapa objek seperti manusia, tanaman, dan kendaraan membuat *scene* ini terasa seperti adanya sebuah kehidupan.
- r. *Scene* 18 berdurasi 6 detik, memperlihatkan bagian hunian dari sisi kanan dan sisi kiri. Pada *scene* ini terlihat adanya sebuah kehidupan dari adanya objek manusia yang sedang berinteraksi, kendaraan yang sedang berjalan, ditambah lagi adanya sebuah tanaman. Pada *scene* ini juga awan

langitnya terlihat berjalan terkena terpaan angin, yang membuat lebih kelihatan hidup.

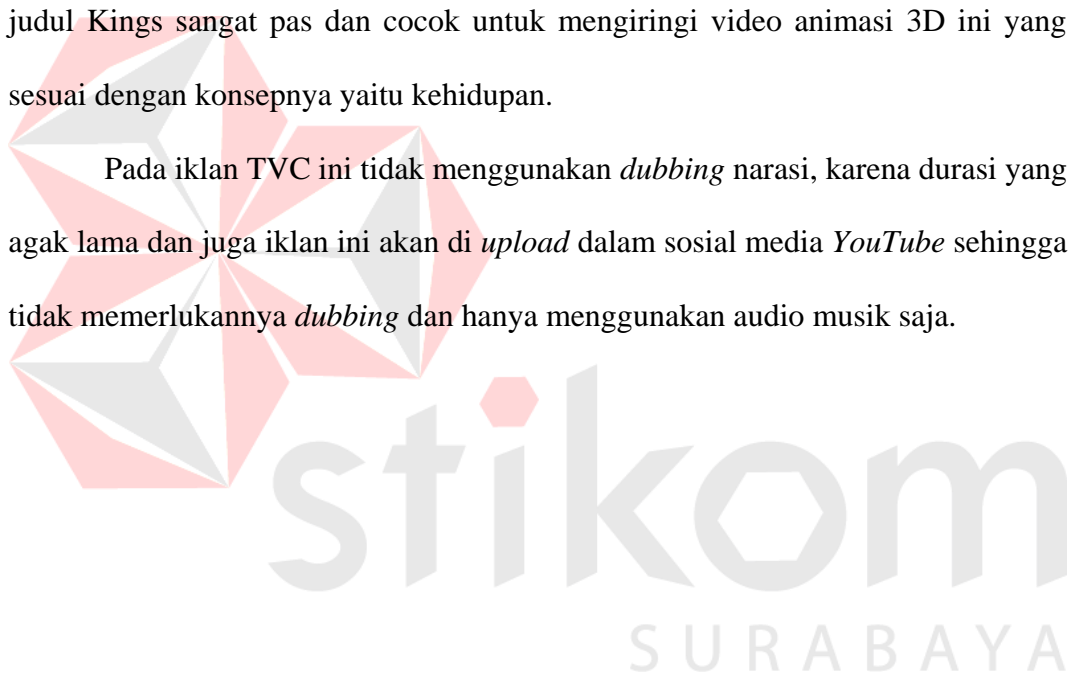
s. *Scene* 19 berdurasi 6 detik, pada *scene* ini masih tetap di bagian hunian, hanya saja *view* yang diperlihatkan berbeda. Pada *scene* ini *view* yang ditampilkan adalah *view* dari depan, dan *type* dari rumah ini sendiri adalah *type* 45 sehingga audien yang melihat bisa mengerti langsung untuk bentuk bangunannya dari luar itu seperti apa. Dengan di tambahkan beberapa objek seperti manusia, tanaman, dan kendaraan membuat *scene* ini terasa seperti adanya sebuah kehidupan.

t. *Scene* 20 berdurasi 15 detik, *background* yang digunakan adalah warna gradasi dari kuning ke hijau. Warna tersebut merupakan proses dan pemilihan yang sesuai dengan konsep dari penelitian ini. Dengan latar belakang *background* warna gradasi kemudian munculah logo dari perumahan Cerme Square Residence, disusul lagi dengan munculnya alamat *website* dari perumahan tersebut, kemudian ditampilkannya alamat dari marketing gallery perumahan Cerme Square Residence, setelah itu pada bagian bawah menunjukkan copyright. Maka dengan ditampilkannya seperti itu bisa membantu masyarakat untuk mengerti bahwasannya untuk menghubungi pihak Cerme Square Residence bisa melalui apa yang ditampilkan pada *scene* terakhir ini.

Untuk audio yang digunakan pada media iklan TVC ini masih menggunakan audio musik orang lain yang tidak berbayar atau masih gratis. Pada

bagian audio ini menggunakan musik instrumen dari Ryan Taubert yang berjudul Kings. Pemilihan audio ini tidak sekedar asal-asal memilih, tetapi melalui sebuah proses yang tidak sebentar. Karena musik juga sangat mempengaruhi dalam mengiringi sebuah video, sehingga audio mana yang benar-benar cocok dan pas untuk menggambarkan dari konsep video tersebut. Pada iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ini konsep yang digunakan adalah “Lives” yang berarti kehidupan, maka pemilihan audio musik instrument milik Ryan Taubert dengan judul Kings sangat pas dan cocok untuk mengiringi video animasi 3D ini yang sesuai dengan konsepnya yaitu kehidupan.

Pada iklan TVC ini tidak menggunakan *dubbing* narasi, karena durasi yang agak lama dan juga iklan ini akan di *upload* dalam sosial media *YouTube* sehingga tidak memerlukannya *dubbing* dan hanya menggunakan audio musik saja.



3. *Banner*



Gambar 4.17 *Banner*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada *banner* memunculkan ilustrasi dari gambar dan teks serta warna yang sesuai dengan konsep “Lives”. Dalam *banner* ini tetap memunculkan potongan gambar dari Cerme Square Residence yang tumpang dengan warna yang telah di *opacity* yang berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat ataupun melirikinya.

Tagline pada desain *banner* tetap ditampilkan, karena untuk *tagline* sendiri berfungsi untuk memberikan pesan bahwa “Kehidupan dimulai disini” adalah menggambarkan tentang aktivitas yang berada di kawasan Cerme Square Residence. Ditambah lagi dengan *headline* “Raih kehidupan di lingkungan yang

baik” untuk memperkuat bahwasannya Cerme Square Residence adalah tempat yang bagus untuk dituju.

Oleh karena itu, *banner* iklan TVC perumahan Cerme Square Residence ditempatkan pada media penempatan yang ada di depan daerah Pasar Cerme. Ukuran *banner* yang akan diterapkan 160 cm x 60 cm. Berikut penempatan *banner* pada gambar 4.18.



Gambar 4.18 Penempatan *Banner*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. *Stationary Set*



Gambar 4.19 *Stationary Set*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada media ini, digunakan media *stationary* yang berfungsi untuk menunjukkan bahwasannya Cerme Square Residence memiliki perlengkapan kantor sendiri. Desain yang digunakan pada *stationary* ini tetap sesuai dengan konsep “*Lives*” yang ditonjolkan melalui warna yang dipakai.

Stationary digunakan untuk memperkuat *image* dari perumahan Cerme Square Residence, dan diperkuat lagi dengan warna juga ilustrasi pada desain *stationary*.