

Perancangan Iklan TVC Perumahan Cerme Square Residence dengan Teknik Animasi 3D Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

1) Al Lukman Arif Prayoga 2) Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. 3) Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: allukmanarifprayoga@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: bahruddin@stikom.edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: dhika@stikom.edu

Abstract

The purpose of the design of the housing TVC advertising Cerme Square Residence is to raise awareness and facilitate the community to do its needs. This research was conducted with qualitative research methods that will conduct interviews, observation, documentation, and literacy to formulate the concept of advertising TVC. Analysis of data using multiple stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion. After the data is analyzed, it was found the design concept or keyword of TVC advertising design of "Lives". Description of "Lives" is the existence of a life in the region Cerme Square Residence. The concept of "Lives" is due to appear before the media campaign that does not have a concept or do not have a uniform concept that causes the level of awareness is low. The concept of "Lives", aims to create an area that has a life, activities and events. That is, the concept of "Lives" expected to be an area of Cerme Square Residence that allows people to carry out their activities. Which means with the area surrounding communities Cerme Square Residence Cerme no longer have to go far to the center of Gresik. For the concept of "Lives" provides an overview of the community convenience gained around Cerme and help increase brand awareness.

Keyword : Iklan TVC, Animasi 3D, Perumahan, Cerme Square Residence

Perumahan Cerme Square Residence merupakan sebuah hunian yang terletak di daerah desa Cerme, Kabupaten Gresik. Cerme Square Residence di bangun oleh developer PT. Sukses Kreasi Bersama, yang diunggulkan dari perumahan tersebut ialah menciptakan sebuah kawasan yang lengkap seperti tempat pertokoan, komersial, supermarket, dan hunian. Permasalahan yang didapati adalah perumahan Cerme Square Residence tersebut telah melakukan promosi dengan media-media yang digunakan, hanya saja promosi yang dilakukannya kurang kuat berdampak pada Cerme Square Residence. Berangkat dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian ini untuk merancang iklan TVC perumahan Cerme Square Residence dengan teknik animasi 3D sebagai upaya menciptakan *Brand Awareness*.

Kawasan Cerme merupakan daerah yang dianggap sebagai daerah pedesaan dan letaknya jauh dari pusat manapun. Maka dari itu perumahan Cerme Square Residence menawarkan sebuah kawasan yang dapat memenuhi keinginan masyarakat sekitar, tetapi juga bisa membuat orang di luar kawasan cerme pun tertarik untuk datang ataupun membeli salah satu hunian tersebut.

Sebelumnya perumahan Cerme Square Residence menggunakan media-media promosi untuk memperkenalkan lebih luas kepada masyarakat bahwasannya di daerah Cerme

memiliki tempat yang potensial, hanya saja apa yang diharapkan oleh pihak Cerme Square Residence kurang terpenuhi. Di dalam media promosi ini salah satu yang di gunakan adalah media TVC, menggunakan TVC mungkin akan lebih membantu untuk mempromosikan Cerme Square Residence karena yang dijangkau lebih luas. Video TVC tersebut akan di beritakan melalui TV lokal.

Dalam perancangan iklan TVC Cerme Square Residence, akan menggunakan teknik animasi 3D. animasi 3D adalah animasi yang berwujud 3 dimensi. Meskipun bukan wujud 3D yang sebenarnya, yaitu bukan sebuah objek 3D yang dapat anda sentuh dan rasakan wujud fisiknya, namun dalam wujud 3D dalam layar kaca 2D (media layar TV, bioskop, komputer, proyektor, dan media sejenisnya). (Aditya 2009: 14)

Keunggulan dari menggunakan animasi 3D adalah video tersebut terlihat sangat real dengan aslinya, dan hasil yang diberikan lebih menarik. Mulai dari material – material yang digunakan, *texture*, efek – efek cahaya buatan, dan yang lainnya.

Cerme Square Residence mengedepankan kenyamanan, lingkungan yang ramah, dan konsep *green living*. Hunian merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia, hunian pun di jaman modern ini memerlukan perhatian khusus, mulai dari lokasi, kualitas bangunan, dan nilai yang

diangkat. Karena hunian tidak lagi hanya sekedar rumah, namun merupakan salah satu aset investasi anda di masa depan, hunian pun dapat mencerminkan nilai – nilai yang dianut penghuninya. (www.cerme-square-residence.com)

Didalam Cerme Square Residence akan menghadirkan sebuah kawasan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat, terutama bagi masyarakat cerme, selain di bangun hunian, Cerme Square Residence juga bakal di bangun sebuah rumah toko/pertokoan dengan gaya *modern*, serta akan memiliki sebuah tempat hiburan bagi keluarga seperti di buatnya danau buatan. Danau buatan tersebut tidak hanya sekedar danau, tetapi akan ada tempat permainannya, dan juga bakal ada seperti gazebo untuk bersantai.

Dalam hal ini perumahan Cerme Square Residence sangat membutuhkan sebuah media promosi, dikarenakan banyak orang yang tidak mengetahui tempat tersebut, hanya sedikit orang yang mengetahui tentang cerme itupun tempat tersebut dianggap sangat desa, terkenal akan banjirnya. Michael Ray (2010: 16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Perumahan Cerme Square Residence merupakan perumahan baru, dan saat ini sedang melakukan tahap promosi, untuk meningkatkan hasil penjualan dan juga proses pembangunan. Sejauh ini langkah yang dilakukan untuk promosi hanya dari mulut ke mulut. Menurut Virgiola (2011: 14) dalam strategi pemasaran, informasi adalah satu hal yang sangat penting. Informasi dalam hal ini adalah memberitahukan tentang produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan menempatkannya di benak konsumen.

Target dari perumahan Cerme Square Residence adalah para pekerja yang bekerja di perusahaan – perusahaan ataupun pabrik yang tidak terlalu jauh dari kawasan perumahan Cerme Square Residence, tetapi bisa juga untuk umum. Oleh karenanya, cara atau strategi yang digunakan oleh Cerme Square Residence untuk melakukan promosi yang mampu menguasai konsumen terhadap daya minat pada produk Cerme Square Residence. Seperti pernyataan dari Travis (2000: 38) perusahaan memerlukan upaya untuk merancang sebuah media promosi yang akan membuat konsumen *aware* sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

Pada perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence akan diarahkan menuju ke kesadaran masyarakat untuk dari *unware* menuju ke *aware* terhadap perumahan Cerme Square Residence. Bisa dibayangkan bahwa perumahan Cerme Square Residence memberikan apa yang dibutuhkan bagi masyarakat sekitar dan semoga

apa yang telah diberikan oleh Cerme Square Residence terbalaskan dengan mengenal apalagi hingga banyak membeli produknya.

Dalam hal ini *brand awareness* adalah kekuatan dari kehadiran brand dalam benak pelanggan/pengguna. Menjadi sangat penting bagi suatu produk, karena kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Menurut Kotler (2006:268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Peran penting *brand awareness* ini akan memicu terciptanya suatu nilai bagi suatu merek. Dari perancangan TVC dan media promosi ini harapannya sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen dari awal pengenalan sebuah merek ke tingkat kesadaran merek. Sehingga nilai merek akan mengalami tingkatan di benak konsumen didasari dengan seiring meningkatnya penjualan pada produk.

Pada perancangan TVC dan media promosi perumahan Cerme Square Residence peneliti ingin meningkatkan *brand awareness* dari nama Cerme Square Residence. Karena banyak masyarakat bila mendengar nama Cerme Square Residence yang muncul di pikiran adalah daerah tersebut sangat jauh, dan daerah pedesaan. Maka dari ini peneliti mengangkat nama Cerme Square Residence yang bermula dari *unware* beralih *aware*.

METODE

Dalam Tugas Akhir ini, penelitian ini menggunakan metodologi dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini membutuhkan informasi lebih detail mengenai perumahan Cerme Square Residence. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006:49). Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dengan metode kualitatif, diharapkan data yang diperoleh dapat sesuai dan terperinci untuk menunjang perencanaan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence.

PEMBAHASAN

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 1. Pada gambar 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 1. *Banner*

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.

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 2. Iklan Animasi 3D Perumahan Grand Zam-zam

Pada gambar 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*.

Tabel Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> Cerme Square Residence menggunakan Square eye Mengikuti tempat tinggal baru untuk masyarakat Cerme Menggunakan Cerme Square Residence Melalui Media Broadcast dengan teknik animasi 3D 	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan sebagai media untuk publikasi Cerme Square Residence Menggunakan nama daerah Cerme yang diketahui masyarakat tempat terpelok
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> Membuat perumahan yang pertama menggunakan konsep Square di daerah Cerme 	
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> Penyediaan bentuk perumahan dengan menggunakan media broadcast masih jarang ditanya Seluruh bentuk media promosi yang dilakukan perumahan baru menggunakan media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan media promosi selain media cetak untuk memperkenalkan Cerme Square Residence sebagai tempat baru masyarakat Menggunakan media broadcast dengan teknik animasi 3D 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat sebuah media broadcast sebagai media pengumuman Cerme Square Residence yang menggunakan nama daerah Cerme yang diketahui terpelok
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan keterbatasan masyarakat terhadap Cerme Square Residence Adanya media lain yang dapat memberikan informasi atau penyediaan Cerme Square Residence tidak lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> Cerme Square Residence yang menggunakan Square eye dapat diartikan melalui media broadcast dengan teknik animasi 3D untuk menarik minat masyarakat dan memberikan informasi yang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> Cerme Square Residence merupakan perumahan baru yang belum cukup dikenal
<p>Strategi Utama : Mempromosikan perumahan Cerme Square Residence yang menggunakan Square eye untuk lebih dikenal dan menjadi tempat tinggal masyarakat melalui media broadcast dengan menggunakan teknik animasi 3D</p>		

Gambar 3. SWOT (Cerme Square Residence)

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 animasi 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.

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*.

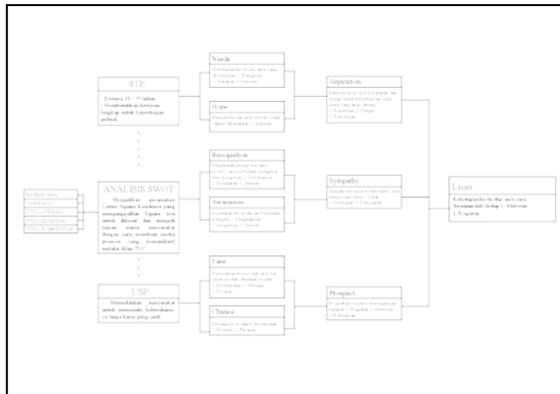
Setiap desain pada media yang akan digunakan oleh Cerme Square Residence akan membutuhkan sebuah *tagline* untuk menarik perhatian yang akan dipakai setiap pembuatan karya. *Tagline* yang akan dipilih atau dipakai untuk perancangan iklan perumahan Cerme Square Residence yang berguna untuk meningkatkan 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.

Analisis 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. Analisis *Keyword*

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.

Perancangan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

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

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*.

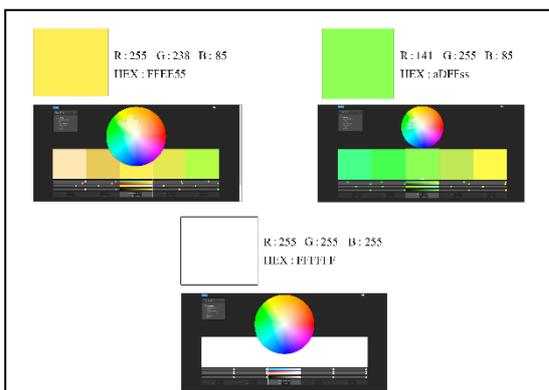


Gambar 5. Tiografi “Franklin Gothic Book”



Gambar 6. Tipografi “Franklin Gothic Demi”

4. Warna



Gambar 7. Warna yang terpilih

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)

5. Storyboard dan Layout

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.

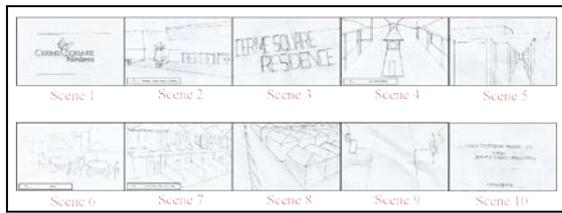
Penggunaan *storyboard* pada iklan perumahan Cerme Square Residence berbasis animasi 3D dengan menggunakan konsep yang sama, dan eksekusi setiap alur cerita *storyboard* berbeda-beda.

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/>).

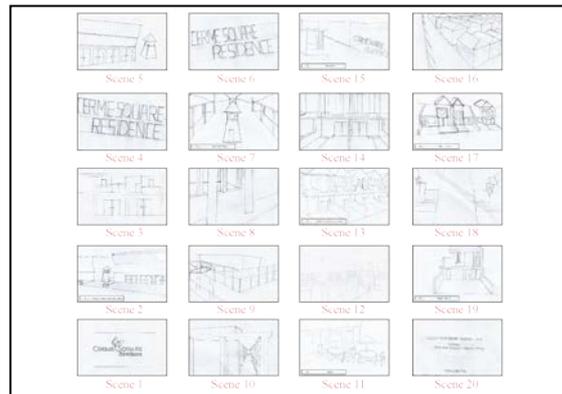
Prinsip layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Dengan adanya penerapan layout sebagai acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence dengan teknik animasi 3D. Media yang digunakan tidak hanya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

Media yang akan digunakan untuk iklan TVC perumahan Cerme Square Residence adalah media

TVC dan Sosial Media. Berikut alur cerita *storyboard* dan juga *Layout* pada media masing-masing :



Gambar 8. *Storyboard* dan *Layout* TVC



Gambar 9. *Storyboard* dan *Layout* Sosial Media

IMPLEMENTASI DESAIN

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

1. TVC



Gambar 10. Iklan TVC Cerme Square Residence

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 sealar 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 tetap 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 muncul 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 instrumen 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 11. Sosial Media

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 12.



Gambar 12. Penempatan Sosial Media *YouTube*

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 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.
- 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 tandatanya 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 di dirikan 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 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.

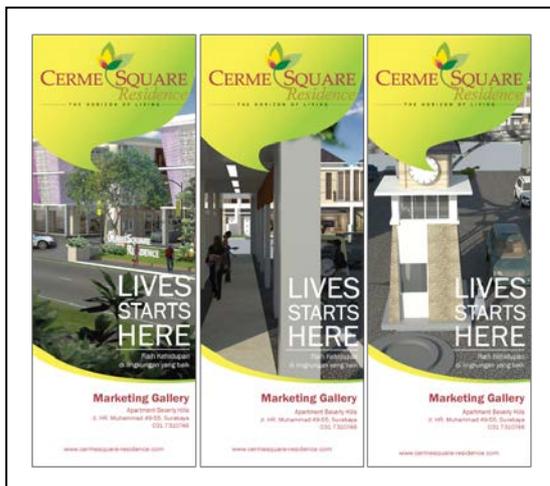
Pada iklan TVC ini tidak menggunakan *dubbing* narasi, karena durasi yang agak lama dan juga iklan ini akan di *upload* dalam sosial media *YouTube* sehingga tidak memerlukannya *dubbing* dan hanya menggunakan audio musik saja.

160 cm x 60 cm. Berikut penempatan *banner* pada gambar 14.



Gambar 14. Penempatan media *Banner*

3. *Banner*



Gambar 13. *Banner*

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 tumpuk 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 dilingkungan 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

4. *Stationary Set*



Gambar 15. *Stationary Set*

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*.

KESIMPULAN

Dari hasil dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Konsep untuk perancangan iklan TVC perumahan Cerme Square Residence adalah “Lives”. Arti dari kata “Lives” adalah kehidupan, kehidupan dalam pembahasan ini adalah adanya sebuah kehidupan yang akan terjadi di kawasan Cerme Square Residence.

2. Konsep “Lives” mempunyai tujuan kreatif untuk mengenalkan kawasan Cerme Square Residence ataupun memberikan kesadaran kepada masyarakat Cerme. Dan juga memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan maupun aktivitas pada kawasan Cerme Square Residence.
3. Iklan animasi 3D yang telah dirancang sesuai dengan konsep “Lives” akan diimplementasikan ke dalam media TVC dan juga Sosial Media *YouTube* yang sesuai dengan target dan segmentasi.

<http://news.palcomtech.com/apa-itu-tvc-tv-commercial/> (diakses pada tanggal 20 Maret 2016)

<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-perumahan-permukiman-menurut.html> (diakses pada tanggal 20 Maret 2016)

<http://dgi-indonesia.com/layout/> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016)

<http://kbbi.web.id> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016).

<http://www.oxforddictionaries.com> (diakses pada tanggal 27 Juni 2016).

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abrams, Charles. 1964. *Man's Struggle for Shelter In An Urbanizing World*. London : Cambridge.

Aditya.2009. *Trick Dahsyat Animator 3D Andal*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Milles, B.B., dan A.M.Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.

Munir, M.IT. 2012. *MULTIMEDIA-Konsep dan Aplikasi dalam pendidikan*. Bandung : ALFABETA.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Dasar*. Yogyakarta : Jelasutra.

Sandjaja, B dan Albertus Heriyanto. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya

Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Website :

<http://cermesquare-residence.com/> (diakses pada tanggal 18 Maret 2016)