

Perancangan Company Profile Swarnabumi Residence Media Interaktif

Elmira¹, Agus Triyadi²

¹Universitas BSI, elmira94@gmail.com

²Universitas BSI, agus.ayd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Media merupakan sarana untuk berkomunikasi antar masyarakat satu dengan yang lainnya. Namun harus menyesuaikan media yang ada untuk berkomunikasi dengan efektif. Seperti halnya jika kita ingin menggapai suatu golongan masyarakat tertentu, tentu bahasa yang digunakan harus disesuaikan. Demikianlah halnya media komunikasi. Untuk berkomunikasi dengan efektif harus menyesuaikan media yang digunakan. Saat ini teknologi sudah sangat berkembang, terutama dalam perancangan *company profile* dan beberapa media-media modern mulai bermunculan. Salah satunya adalah media interaktif. Suatu media yang menggunakan media elektronik dan menggabungkan antara dunia relitas dengan dunia virtual. Dengan adanya media yang berkembang saat ini, pengembangan ke arah media interaktif sangat membantu dalam hal pemasaran dan informasi yang bernilai serta mudah untuk dipahami baik oleh kalangan tua, muda bahkan orang-orang yang awam tentang dunia property. Media Interaktif yang digunakan oleh PT Kopel Lahan Andalan atau disebut juga kopelland yang mempersembahkan Swarnabumi Residence, yaitu sebuah hunian apartemen pertama di Bandung dengan *co working space* yang ditujukan untuk para pekerja eksklusif.

Kata kunci: Perancangan, Media Visual, *Company Profile*, *Kopelland*, *Swarnabumi Residence*

ABSTRACT

Media is a channel of communication between people. That depends on which media is appropriate to make said communication effective. Likewise, when we wish to reach a certain segment of society a specific language suitable for the group needs to be used. The same can be said for choice of media. Technology has come a long way, especially in the design company profile and many new media continues to be explored and used. One of them is the interactive media. A media that use electronic media and combines the real and virtual world. With the growing media today, the development towards interactive media is very helpful in terms of marketing and information that is valuable and easy to understand both by the old, young and even the layman about the world of property. Interactive media used by PT Kopel Lahan Andalan or also called kopelland who presents Swarnabumi Residence, which is a first apartment occupancy in Bandung with co working space intended for exclusive workers.

Keywords: *Design, Visual Media, Company Profile, Kopelland, Swarnabumi Residence*

PENDAHULUAN

Rumah susun, apartemen, dan kondominium merupakan istilah-istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada hunian bertingkat. Istilah kondominium dikenal dalam sistem hukum negara Italia, terdiri dari kata *con* yang berarti bersama-

sama dan kata *dominium* yang berarti pemilikan. Sehingga kondominium berarti pemilikan bersama. Istilah apartemen berasal dari negara Amerika Serikat yaitu *apartement*, sedangkan istilah *flat* berasal dari Inggris yang merujuk kepada satuan hunian yang menempati bagian tertentu

dari sebuah gedung. (John A. Fiedler : 1972)

Dapat di simpulkan bahwa kondominium merujuk kepada konsep kepemilikan, sedangkan *apartement* dan *flat* merujuk pada fisik bangunannya, kita juga sering mendengar istilah *strata title*, yang merupakan sebuah konsep yang merujuk pada pemisahan akan hak seseorang terhadap beberapa strata atau tingkatan. Bandung memiliki icon utama yang menggambarkan kota Bandung antaranya Gedung Sate, Jembatan Pasupati, *Observatorium Bosscha*, Gedung Merdeka, Jalan Braga, Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, Monumen Bandung Lautan Api, Stadion Gelora Bandung Lautan Api dan lainnya. Maka dengan arsitektur bangunan terbaik apartemen Swarnabumi Residence memiliki misi menjadi *new icon* di Bandung.

Maka dengan latar belakang tersebut, penulis memilih judul “Perancangan *company profile* Swarnabumi Residence Bandung PT. Kopel Lahan Andalan berbasis media interaktif”, disertai media promosi lainnya berupa *brochure*, *flyer*, *x banner*, *tracerouter*, *giant banner*, *mug*, dan kaos.

KAJIAN LITERATUR

Kondisi Perusahaan

KOPELLAND didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Nomor: 29 tanggal 12 September 2014 yang dibuat di hadapan Buchari Hanafi, SH., Notaris di Tangerang, dan telah mendapatkan pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Keputusan Nomor: AHU-27714.40.10.2014 pada tanggal 2 Oktober 2014. KOPELLAND adalah anak perusahaan dari PT. Advantic Business dan KOPELINDO (Koperasi Pegawai Bulog Indonesia) yang merupakan salah satu pemilik saham terbesar Bank Bukopin. Kegiatan utama KOPELLAND yaitu membangun dan menjual real estate dan unit apartemen serta melakukan investasi dalam bentuk penyertaan saham beberapa aset property berupa tanah dan bangunan. Fokus utama KOPELLAND saat ini adalah mengembangkan proyek apartemen yang

sebagian besar berada di sekitar kota Jakarta dan Bandung.

Menurut Gunawan (2013:26) memberikan batasan bahwa “animasi berasal dari kata ‘*to animate*’ yang artinya membuat seolah-olah hidup dan bergerak.” Pengertian animasi menurut Ibiz Fernandes dalam Buchari dkk (2015:2) adalah “sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan”.

Animasi merupakan salah satu bentuk visual bergerak yang dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan materi pelajaran yang sulit disampaikan secara konvensional. Dengan diintegrasikan ke media lain seperti video, presentasi, atau sebagai bahan ajar tersendiri. Animasi cocok sebagai sarana untuk memberikan pemahaman kepada murid atas materi yang akan diberikan (Utami, 2011: 45).

Data Produk

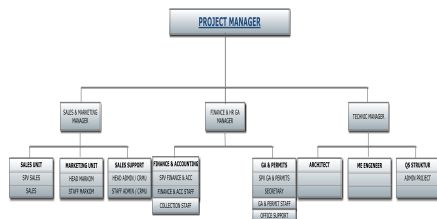
KOPELLAND menjalin kerja sama investasi dengan partner PT. ADEPEDE Realty untuk mengembangkan proyek di CBD Ciledug, bekerjasama dengan partner pengembang PT. Kalmar Jaya untuk mengembangkan proyek Urban Renewal Kawasan Laswi, Bandung. Bekerjasama investasi dengan partner pengembang PT. HK Realtindo dalam pengembangan proyek Jombang Raya, Tangerang. KOPELLAND mulai melakukan pengembangan proyek secara mandiri dengan sasaran utama para professional, KOPELLAND mengembangkan apartemen di Jakarta dan di Bandung, yaitu Kota Swarnabumi Cikunir, apartemen Swarnabumi Bandung, dan apartemen Swarnabumi Bintaro.

Data Pemasaran

KOPELLAND telah berkomitmen untuk berkontribusi dalam penyediaan hunian bagi para pekerja, dengan total hunian yang di-*supply* sebanyak ~12,000 unit.

Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PROJECT SWAGANASUMI BANDUNG



Gambar 1. Struktur Organisasi
Sumber: PT Kopel Lahan Andalan

Identifikasi Data Kompetitor

Bandung Technoplex living persembahkan dari Multi Karya Land bekerja sama dengan Telkom Foundation dan PT. Citra Sukapura Megah merupakan anak perusahaan Telkom yang di tunjuk sebagai pengelola kawasan apartemen Bandung Technoplex Living.

Bandung Technoplex Living adalah kost susun pertama yang ada di komplek pendidikan Telkom University dan di peruntukan untuk hunian Mahasiswa dengan konsep terpadu (One Stop Living). Bandung Technoplex Living mempersembahkan suatu Konsep hunian exclusive yang di dukung dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi seluruh kebutuhan mahasiswa yang menuntut ilmu di Telkom University pada umumnya dan pada khususnya bagi mahasiswa yang tinggal di dalam kawasan Bandung Technoplex Living.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode literatur yaitu menggunakan beberapa referensi untuk menghimpun informasi yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (sumber dan objek penelitian), seperti wawancara, Menurut Ruslan (2010:11) survei pengalaman yaitu “penelitian melalui pencarian pengalaman dari para praktisi, profesional terhadap pihak-pihak (responden) yang dianggap sebagai *sample of representatif* melalui wawancara.”

Data sekunder adalah data-data yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan aspek permasalahan yang sedang diteliti.

Dengan menggunakan literatur yang berhubungan sebagai referensi untuk bahan penelitian dan perancangan. Data ini meliputi buku-buku, jurnal dan artikel.

Analisa Data

Data di lapangan dianalisa dengan analisa SWOT, untuk melihat kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. (M. Suyanto, 2007). Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. (M. Suyanto, 2007)

Swot

- a. Strength/Kekuatan
 1. *Housing Benefit, Transportation Benefit, Health Benefit, Food Benefit, Entrepreneurship Infrastructure, Community Area, Workers Lifestyle.*
 2. Kemudahan cara bayar, Capital gain 40% selama 2 tahun, developer mempunyai bank sendiri yaitu Bank Bukopin, legalitas *strata tittle* (hak milik), Akses Card melalui mobile phone.
 3. Adanya area refugi floor, desain gedung futuristic (H2O), area co working space, communal sky floor.
 4. Dari segi lokasi berdekatan dengan taman kota *project taman kota asia afrika park*, Stasiun kereta api Kiaracondong berupa kereta cepat Bandung-Jakarta, *Fly over* Arcamanik–Antapani, Akses dekat ke pintu tol Buah Batu dan pusat perbelanjaan trans studio mall.
- b. Weakness /Kelemahan
 1. Developer baru untuk proyek di Bandung.
 2. Fasilitas pendukung investasi berupa taman kota dan stasiun kereta cepat di dekat lokasi apartemen pembangunannya masih dalam proses perencanaan dan pelaksanaan.
 3. *Opportunities /Kesempatan*
 4. Menjadi *new icon* Bandung dan hunian para pekerja eksklusif.
 5. Menjadi apartemen paling strategis dan komersial di Bandung.
- c. Threats/Ancaman
 1. Kompetitor atau developer terkenal di Bandung.

2. Kompetitor properti apartemen semakin marak di kota Bandung.

PEMBAHASAN

Kesimpulan Analisa Data

Kesimpulan analisa data, bahwa KOPELLAND memiliki konsep yang inovatif dalam menciptakan hunian eksklusif bagi para pekerja profesional, yaitu layak, sehat dan kemudahan akses. dengan desain gedung yang futuristik dan atraktif menjadikan swarnabumi sebagai *new icon* Bandung,

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Menurut Boyd, dkk (2000:4), "Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain".

Menurut Downey (2002:3), "Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

Konsep pemasaran merupakan anggapan pasar yang berorientasi kepada konsumen. Konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan baginya.

Adapun konsep pemasaran apartemen Swarnabumi terdapat dalam *selling point* sebagai berikut :

1. *Housing Benefit*

- a. *Affordable*
- b. Sebagian besar unit KOPELLAND dijual dengan harga yang terjangkau.
- c. Layak
- d. KOPELLAND menjual unit dengan ukuran cukup luas, menggunakan arsitek handal sehingga seluruh bangunan sudah mengikuti aturan dan kaidah hunian yang sehat dan layak.

- e. Sehat
- f. Desain mengoptimalkan penerangan dan ventilasi udara, memiliki *green space area* dan *worker' lifestyle support*, akses terhadap sumber air bersih dan layak minum, antara lain PAM atau sumur artesis. Terdapat jaminan akses terhadap instalasi listrik PLN dan penggunaan kamera CCTV & satpam yang menjamin keamanan komplek.

2. *Transportation Benefit*

- a. Pemilihan lokasi dekat *public transport* seperti stasiun kereta api.
- b. Memiliki akses ke jalan besar dan jalan tol.
- c. Adanya feeder bus yang di berikan khusus penghuni dari apartmen menuju ke tempat transportasi masal atau tempat pemberhentian umum.

3. *Health Benefit*

- a. Tersedia klinik kesehatan di dalam komplek area hunian.
- b. Tersedia apotek di dalam komplek area hunian.
- c. Rumah Sakit dan fasilitas kesehatan lain di sekitar kawasan apartemen.

4. *Food Benefit*

- a. Tersedia *minimarket* yang menyediakan berbagai macam bahan pokok di dalam area apartemen.
- b. Tersedia *café, food court* di dalam area apartemen.
- c. Dekat dengan berbagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional,
 - 1) swalayan, dsb di luar area sekitar apartemen.

5. *Entrepreneurship Infrastructure*

- a. Tersedia akses *high speed internet* dalam area komplek hunian yang mendukung bisnis.
- b. Tersedia *business area*.
- c. Terdapat *shared workspace*.

6. *Community Area*

- a. Menyediakan area komunitas dan sosial sebagai tempat bersosialisasi bagi penghuni apartemen.
- b. Memiliki *green space area*.
- c. Tersedia *playground area*.

7. *Workers Lifestyle*

- a. Tersedia *laundry* dalam area apartemen.
- b. Tersedia *day care facilities*.
- c. Tersedia *food & beverages outlet* yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga terjangkau.
- d. Dekat dengan berbagai fasilitas pendidikan.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan Komunikasi adalah untuk meningkatkan nilai jual juga meningkatkan kesadaran konsumen juga memperkenalkan memperkuat keberadaan akan identitasnya yang saat ini masih kurang disadari oleh masyarakat dengan cara memberikan identitas visual yang jelas dan konsisten.

Tujuan Media

Agar dapat memberikan informasi dan memvisualisasikan kelebihan - kelebihan yang dimiliki Swarnabumi Residence Bandung kepada masyarakat, maka diperlukanlah sebuah media. Media memiliki beragam jenis dan antara satu dengan yang lainnya memiliki keunggulan dan kekurangan yang berbeda.

Pemilihan Media

Jenis media yang digunakan adalah media cetak, elektronik dan *merchandise*. Media tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam mendemonstrasikan, memvisualisasikan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media cetak meliputi *brochure, flyer, Giant banner, x banner, product knowledge*. Media elektronik meliputi *Website* dan media Interaktif, dan *Merchandise* meliputi Mug, gantungan kunci dan kaos.

Konsep Kreatif

Setelah ditentukan media promosi maka konsep perancangannya mengarah pada layout yang terdiri atas layout pengembangan, alternatif desain, evaluasi desain dan final desain. Selain itu juga mempertimbangkan ukuran dan materi yang akan digunakan pada media-media tersebut. Langkah selanjutnya dalam membuat konsep rancangan adalah print (cetak) sebagai langkah finishing.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif disusun dengan menentukan ide atau pesan yang akan

disampaikan, sehingga dapat diterima dan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

- a) Bentuk isi pesan
Menampilkan informasi, keunggulan dan identitas perusahaan melalui media cetak, audio maupun visual sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat umum, menggunakan bahasa formal, singkat, padat dan jelas, serta memberikan penawaran terbaik untuk menarik minat konsumen.
- b) Visualisasi
Perancangan media promosi apartemen Swarnabumi Bandung menampilkan profil perusahaan, manajemen dan kualitas produk sebagai modal utama developer yang unggul. Adapun warna yang terpilih dalam perancangan media promosi ini di dominasi oleh warna gedung yang atraktif

Thumbnail masing-masing media promosi

Thumbnail, pada proses ini desainer memikirkan dan mengeluarkan ide-ide yang terlintas dalam pemikiran yang berhubungan dengan konsep desain yang akan dibuat. Ide-ide tersebut berupa gambar-gambar, warna, ikon, dan kata-kata yang dituangkan dalam membuat sketsa kasar dalam bentuk visual yang akan dituangkan dalam perwujudan karya desain. Proses produksi disini merupakan proses awal dalam eksekusi dengan melakukan pemikiran mulai dari data perusahaan, konsep perancangan, dan visualisasi yang kemudian direalisasikan kedalam sebuah media visual yang dapat dilihat oleh khalayak.

Final art masing-masing media promosi Perancangan Logo

Developed by :



Gambar 2. Logo lama PT. Kopel Lahan Andalan

Sumber : PT. Kopel Lahan Andalan



Gambar 3. Logo KOPELLAND hasil olahan penulis

Sumber : Hasil olahan Penulis



Gambar 4. Logo lama *brand* Swarnabumi Residence

Sumber : PT. Kopel Lahan Andalan



Gambar 5. Logo *brand* Swarnabumi hasil olahan penulis

Sumber : Hasil olahan Penulis

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat penulis kemukakan sebagai berikut : Sebuah instansi/perusahaan yang benefit dan memiliki pasar yang luas harus memiliki media promosi terutama perusahaan *property* sebagai identitas dan pemasaran yang dapat meprentasikan perusahaan tersebut secara menyeluruh terutama dalam memperkenalkan produk apartemen kepada masyarakat. Dalam merancang sebuah media promosi baik media cetak maupun visualisasi apartemen perlu adanya observasi data perusahaan, konsep perancangan, dan perancangan desain yang kemudian direalisasikan kedalam sebuah media visual yang dapat dilihat oleh khalayak

Beberapa saran perlu penulis kemukakan sehubungan dengan kegiatan perancangan yang penulis rancang yaitu sebagai berikut: Pengumpulan bahan materi harus lengkap

dan jelas sehingga sesuai dengan yang di harapkan yaitu menarik minat beli masyarakat terhadap produk apartemen dan meningkatkan profit perusahaan. Koordinasi yang baik pada setiap anggota yang terlibat baik secara tim dan talent dapat membantu menyelesaikan pembuatan perancangan media promosi apartemen sesuai rencana atau *planning job*.

REFERENSI

Boyd, Harper W, 2000, *Manajeme pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, jakarta.

David, Downey, 2002, *Manajemen Agribisnis*, Buku Keempat, Erlangga, Jakarta.

Gunawan, Bambi Bambang. 2013. *Ngamisasi Bersama Mas Be!*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

John A. Fiedler, 1972 , "Condominium Design and Pricing: a Case Study in Consumer Trade-Off Analysis"

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Utami, Dina. 2011. *Animasi Dalam Pembelajaran*. Diambil dari: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=xkAzEs4AAAAJ&citation_for_view=xkAzEs4AAAAJ:ufrVoPGSRksC. (22 Juli 2017).