

 <p>JURNAL GRAFITI JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVE INDUSTRIES Published by Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS Universitas Negeri Padang, Indonesia</p>	ONLINE ISSN - 3025-924X
	<p><i>Vol. 2 No. 2, 2024</i> <i>Page 126-136</i></p>

PROMOSI GREEN VIEW RESIDENCE WILAYAH AGAM

Muhammad Rizky Marfi¹, Fauzan Aulia²
Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang
Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang, Sumatra Barat
 Email: muhrizkymarfi@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd	Published: 20xx-mm-dd
Accepted: 20xx-mm-dd	DOI: 10.24036/grafiti.v11i1.xxxx

Abstrak

Green View Residence adalah perumahan yang terletak di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Perumahan ini ditujukan untuk kelas menengah kebawah, namun karena banyaknya perumahan di Kabupaten Agam dan ketatnya persaingan membuat penjualan unit dari Green View Residence tidak mengalami kenaikan. Maka untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, perancang membuat media promosi. Pembuatan media promosi ini bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas tentang produk yang ditawarkan oleh Green View Residence yang berada di Kabupaten Agam. Metode perancangan pada promosi ini menggunakan metode kotak kaca (Glass Box) yang terdiri dari empat tahapan, yaitu tahapan persiapan, inkubasi, luminasi, dan verifikasi. Untuk menemukan konsep desain yang baik penulis memerlukan data-data yang mendukung karya yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada objek perancangan. Hasil dari karya ini digunakan untuk meningkatkan daya jual produk terhadap calon pembeli unit karena sebelumnya promosi yang dilakukan oleh tim Green View Residence masih kurang tepat dan monoton. Media utama dari promosi menggunakan brosur sedangkan media pendukung yang digunakan adalah media sosial, x-banner, tumbler, flyer, file folder, totebag dan motion graphic.

Kata kunci: *desain, promosi, media pemasaran, Green View Residence, Agam*

Pendahuluan

Green View Residence hadir menjadi salah satu alternatif perumahan yang ada di Agam dengan menghadirkan konsep perumahan yang nyaman, berkualitas dengan konsep yang modern. Lokasi dari Green View Residence sendiri terletak di Laying Gadut dan Koto Tangah Kamang. Beberapa unit rumah diantaranya masuk ke dalam program rumah subsidi di mana hal tersebut bisa membantu dan menarik minat banyak keluarga yang ingin memiliki rumah secara cepat dengan harga terjangkau. Akan tetapi, dengan banyaknya perumahan dan ketatnya persaingan membuat penjualan unit rumah Green View Residence terhambat.

Dalam pengamatan sementara, di tiga tahun terakhir penjualan unit di Green View Residence hanya terjual 50-unit area Laying Gadut dan 40-unit di area Koto Tangah Kamang dari total 150-unit per lokasi. Perkiraan sementara hal ini dikarenakan

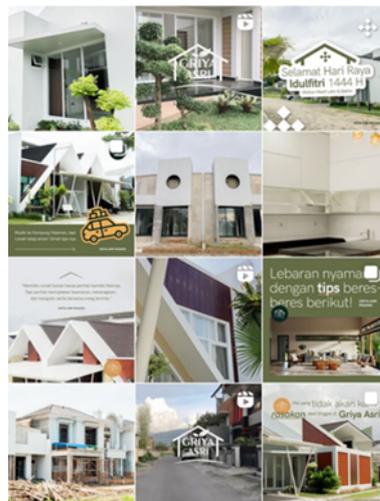
kurangnya informasi dan optimalisasi media promosi dari Green View Residence yang hanya menggunakan website jual beli rumah dan menggunakan status di aplikasi WhatsApp sebagai promosi, di mana hal tersebut menjangkau audiens dalam jumlah kecil.

Cakupan audiens yang masih kecil tersebut dapat diatasi dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu aspek terpenting dalam membantu penjualan suatu produk. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: melalui periklanan, promosi penjualan, promosi personal, dan pemasaran langsung (Peter & Olson, 2015; Septiana & Nugrahani, 2021; Trisnawaty & Faizah, 2022)

Pengaplikasian promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk tentunya memerlukan sebuah media. Media dalam ilmu komunikasi diterjemahkan dari istilah latin “medium” yang berarti ‘perantara’/’tengah’ (Branston & Stafford, 2010) Jadi media berfungsi untuk menyalurkan suatu informasi kepada audiens yang sudah ditargetkan.

Oleh karena itu, penulis ingin mengambil media sosial sebagai metode untuk lebih memaksimalkan penggunaan media digital dalam proses promosi, juga diperlukannya media promosi yang tepat agar jangkauan audiens menjadi lebih luas dan pesan yang ingin disampaikan sampai pada audiens sampai tepat sasaran. Maka dari itu penulis mengambil judul dari karya akhir ini “Promosi Green View Residence Agam”.

Karya yang menjadi inspirasi dari perancangan desain konten untuk Green View Residence yaitu Perumahan Griya Asri Padang. Pemilihan Perumahan Griya Asri Padang dijadikan sebagai referensi karena Griya Asri mampu menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan sangat baik. Bisa dilihat dari pengambilan foto yang terlihat rapi, desain promosi yang terlihat simple tapi mewah dengan dominan warna-warna pastel menggambarkan bahwa Griya Asri merupakan perumahan modern dengan konsep yang alami. Juga dari tipografi yang menggunakan gaya huruf san serif dimana menjelaskan Griya Asri merupakan perumahan modern, simple dan mewah.



Gambar 1. Desain Media Sosial Instagram Griya Asri Padang

Pemilihan Perumahan Griya Asri Padang dijadikan sebagai referensi karena Griya Asri mampu menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan sangat baik. Bisa dilihat dari pengambilan foto yang terlihat rapi, desain promosi yang terlihat simple tapi mewah dengan dominan warna-warna pastel menggambarkan bahwa Griya Asri merupakan perumahan modern dengan konsep yang alami. Juga dari tipografi yang menggunakan gaya huruf sans serif dimana menjelaskan Griya Asri merupakan perumahan modern, simple dan mewah.

Relevansi tugas akhir penulis dengan Griya Asri adalah dalam konsep perumahan yang ditawarkan, yaitu sama-sama menggunakan tema alami, dimana nantinya akan menggunakan dominan warna-warna hijau dan coklat.

Sedangkan untuk perbedaannya bisa dilihat dari target audiens, Griya Asri ditujukan untuk kalangan menengah atas dan Green View Residence ditujukan untuk kalangan menengah kebawah, juga dari gaya desain promosi dimana Griya Asri menggunakan desain yang simple dan minimalis karena sudah didukung oleh foto dari desain rumah yang mewah, sedangkan untuk Green View Residence nantinya akan menggunakan gaya desain yang lebih ramai sehingga lebih terlihat menarik dan menjual.

Pendahuluan ditulis tanpa subjudul. Ini terdiri dari latar belakang masalah (tidak wajib), state of the art (setidaknya 5 literatur/jurnal sebagai sumber utama) untuk menunjukkan kebaruan, analisis kesenjangan, ulasan (jika ada) tujuan penelitian.

Metode

Metode Perancangan

Metode perancangan pada promosi perumahan Green View Residence menggunakan metode perancangan menurut Hady Soedarwanto yaitu metode kotak kaca (glass box). Glass Box adalah metode berpikir rasional yang secara obyektif dan sistematis menelaah semua hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalkan sentimen mengenai selera. Metode ini berguna untuk menemukan alasan-alasan dan sebab terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian menelaah apa saja yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Perancangan desain dengan metode ini seorang desainer harus memiliki pola pikir yang terstruktur agar proses penerapan metode dalam perancangan desain bisa berjalan, dengan baik. Metode glass box memiliki empat tahapan yang terdiri dari tahapan persiapan, tahapan inkubasi, tahapan luminasi, dan tahapan verifikasi.

Data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan tiga cara, yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung dengan manager Green View Residence, observasi pada lokasi Green View Residence, dan dokumentasi berupa foto objek, lokasi, dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, Sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi-referensi yang penulis gunakan dari berbagai sumber, seperti buku, artikel, internet, dan media cetak.

Metode Analisis Data

Menganalisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa teks maupun gambar, foto, file, lalu mendeskripsikan dengan menggunakan metodologi kualitatif dan analisa SWOT sehingga menyimpulkan suatu konsep perancangan yang baik dan dapat

menjangkau target audience secara efektif dan efisien serta sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh perumahan Green View Residence, yaitu menyajikan perumahan yang memiliki konsep nyaman, berkualitas dan disajikan dengan konsep yang modern.

Analisis data merupakan pengumpulan data yang spesifik baik dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT, diantaranya sebagai berikut:

1. Strength

- a) Menggunakan bahan bangunan dengan kualitas terjamin dan memenuhi standar dengan daya tahan dalam kurun waktu yang lama.
- b) Harga rumah yang terjangkau karena sudah masuk program subsidi.
- c) Area perumahan jauh dari kebisingan kendaraan karena lokasi perumahan tidak terlalu dekat dengan jalan raya.
- d) Suasana yang sejuk, nyaman dan tenang, dimana terletak di dekat sawah.

2. Weakness

- a) Area perumahan yang jauh dari pusat kota menjadi pertimbangan bagi pembeli.
- b) Kurang optimalnya penggunaan media promosi dari Green View Residence sehingga promosi hanya menjangkau audiens dalam jumlah kecil.
- c) Belum adanya desain promosi yang menarik dari Green View Residence sendiri.

3. Opportunity

Pengembangan atau perluasan area perumahan yang mudah dikarenakan lahan yang dimiliki sangat luas, sehingga tidak ada hambatan jika akan menambah unit dalam jumlah banyak.

4. Threat

- a) Semakin menjamurnya perumahan yang ada di Kabupaten Agam.
- b) Banyak competitor yang menawarkan harga unit dibawah dari harga Green View Residence sehingga terjadi persaingan yang ketat.

Hasil dan Pembahasan

Promosi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kreatif yang terdiri dari pesan verbal dan pesan visual. Pendekatan melalui pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan dengan kata-kata, yaitu mengenai apa saja yang dimuat dalam konten promosi Green View Residence. Pesan verbal yang dirancang dalam hal ini adalah headline dan tipografi. Headline memuat pesan singkat dengan bahasa santai dengan keyword “nyaman, berkualitas dan ekonomis. Headline yang dipilih untuk promosi adalah “Kualitas, Kenyamanan, Terjangkau, Hanya di Green View Residence”. Sedangkan tipografi yang digunakan pada perencanaan promosi ini adalah menggunakan jenis huruf San Serif, yaitu Neue Grotesk Display Pro dan Anton.

Pada pesan visual harus memuat kata kunci yang hendak disampaikan kepada audiens, yaitu nyaman, berkualitas, dan ekonomis. Sebagai ciri khas dari desain promosi Green View Residence, penulis menambahkan icon daun untuk menimbulkan kesan nyaman, selain itu juga divisualisasikan dengan gambar alam dan sawah. Dari segi kualitas, perancang membuat rumah tampak kokoh dan baru, perancang juga menambahkan efek silau dan mengkilat pada rumah sehingga terkesan bahwa

perumahan memiliki bahan bangunan yang awet dan tahan lama juga dengan memasukkan asset gambar keluarga yang bahagia karena puas akan kualitas dari perumahan Green View Residence. Sedangkan pesan ekonomis didukung dengan asset gambar berupa icon uang dan gantungan diskon. Untuk warna utama dari media promosi penulis menggunakan warna hijau dan orange, hijau untuk mendukung bahwa perumahan ini adalah perumahan yang berlokasi di pedesaan yang alamnya masih asri, dan juga orange yang mendeskripsikan bahwa perumahan ini adalah perumahan yang ekonomis dan berkualitas.

Penulis menggunakan moodboard untuk membantu dalam memilih objek sebagai visualisasi pesan yang ditampilkan dalam media promosi. Penulis menggunakan moodboard yang merujuk pada kata kunci, yaitu nyaman, berkualitas, dan ekonomis. Berikut gambarnya.



Warna



Gambar 2 moodboard dan warna untuk desain Green View Residence

Warna yang akan digunakan pada perancangan desain promosi ini adalah hijau, orange, hitam dan putih. Warna hijau digambarkan sebagai kenyamanan dan ekonomis, sedangkan orange menggambarkan kualitas dari Green View Residence. Sedangkan warna hitam dan putih adalah sebagai warna netral.

1. Strategi Media

Strategi yang dilakukan untuk mencapai target audiens adalah menyediakan media-media pendukung untuk promosi. Dalam promosi ini, terdapat dua jenis media yang penulis gunakan, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama ini berupa brosur yang nantinya akan didistribusikan ke kantor dan juga stand promosi Green View Residence. Sedangkan media pendukung terdiri atas media sosial (Instagram), x-banner, tumblr, flyer, file folder, dan totebag.

Desain Final

1. Media Utama



Gambar 3 Desain Brosur

2. Media Sosial



Gambar 4 Desain Sosial Media

3. X-Banner



Gambar 5 Desain X-Banner

4. Tumbler



Gambar 6 Desain Tumbler

5. Flyer



Gambar 7 Desain Flyer

6. File Folder



Gambar 8 Desain File Folder

7. Totebag



Gambar 9 Desain Totebag

8. Motion Graphic



Gambar 10. Desain Motion Graphic

Uji Kelayakan Desain

Uji Kelayakan pada perancangan “Promosi Green View Residence Wilayah Agam” dilakukan dengan melakukan uji coba kelayakan kepada audience untk mendapatkan hasil maksimal, sehingga hasil dari perancangan dapat diterima oleh konsumen. Berikut uji kelayakan desain promosi Green View Residence.

No.	Penilai	Jumlah	Sangat Kurang	Kurang	Baik	Sangat Baik
1.	Apakah Brosur sudah sesuai dengan konsep perumahan?	15		✓	[?]✓✓ ✓✓✓	[?] [?] [?] [?] ✓✓✓
2.	Apakah inofrmasi pada desain sudah jelas dan mudah dimengerti?	15			[?]✓✓✓✓ ✓✓✓✓	[?] [?] ✓✓ ✓✓
3.	Apakah desain dari promosi perumahan sudah terlihat berbeda dari desain rumah kebanyakan	15			[?]✓✓✓✓ ✓✓✓✓	[?] [?] [?] ✓✓
4.	Apakah desain media sosial (Instagram) tersebut menimbulkan rasa ketertarikan terhadap informasi untuk mengetahui perumahan?	15			✓✓✓✓✓✓ ✓✓✓✓✓	✓✓✓✓
5.	Apakah sajian visual terlihat rapi dan cocok dengan perumahan?	15			✓✓✓✓ ✓✓✓	✓✓✓✓✓ ✓✓✓

Berdasarkan survei kusioner yang dilakukan acak pada audiens diperoleh respon positif bahwa design sudah sesuai dengan konsep dari perumahan yaitu (nyaman, berkualitas dan modern). Juga dari informasi yang ada pada desain sudah jelas dan mudah dimengerti. Dari segi desain promosi juga sudah berbeda dibandingkan dengan desain promosi perumahan pada umumnya. Desain promosi juga dinilai cocok dengan perumahan yang ditujukan untuk tipe menengah bawah.

Kesimpulan yang didapat dari hasil uji kelayakan desain Promosi Green View Residence Wilayah Agam adalah bahwa media utama dan pendukung mampu menyampaikan informasi dari unit secara jelas dan efisien kepada para audiens.

Kesimpulan

Ketatnya persaingan perumahan yang ada di daerah Kabupaten Agam, menyebabkan Green View Residence mengalami kemerosotan penjualan dari 3 tahun kebelakang. Kurangnya pengetahuan calon pembeli juga mempengaruhi penjualan dari Green View Residence. Oleh karena itu, dirancanglah media promosi berbasis offline dan online guna

membantu proses promosi dari Green View Residence agar calon pembeli mengetahui juga untuk meningkatkan penjualan yang sebelumnya merosot.

Media promosi ini menggunakan brosur sebagai media utama dan beberapa media pendukung seperti social media (Instagram), x-banner, fyer, tumbler, file folder dan juga totebag untuk membantu proses promosi, juga mempermudah pembeli mengetahui tipe-tipe rumah yang ditawarkan dan juga mengetahui lokasi dari kantor utama dan tiap-tiap cabang dari perumahan Green View Residence.

Media promosi ini dirancang dengan menggunakan metode glass box (Persiapam, Inkubasi, Luminasi dan Verifikasi) dan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap audience mengenai perancangan desain promosi Green View Residence, dapat disimpulkan mendapat respon yang positif karena dari konten yang disajikan jelas dan mudah dipahami oleh pembeli.

Diharapkan dengan adanya media promosi ini nantinya akan mempermudah proses promosi dan meningkatkan daya jual calon pembeli untuk perumahan Green View Residence.

Rujukan

- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The media student's book. The Media Student's Book*. <https://doi.org/10.4324/9780203850640>
- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dna Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Branston Gill, dan Roy Stafford. *The Media Student's Book, Ed.III*; London: Routledge, 2003
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- J. Itten and F. Birren, *The Elements of Color*, New York: John Wiley & Son, Inc, 2003.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2022). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*: Sri Wahyuningsih, S. Sos, M. Si. UTM Press.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.