

DESAIN PROMOSI BRANDING MONTSERA APARTMENT MENGGUNAKAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PRODUCT KNOWLEDGE

Giandari Maulani^{*1}, Henderi², Rahmah Diana³

^{1,2}Universitas Raharja; Jl.Jenderal Sudirman No.40 Tangerang 15117, (021) 5529692

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Raharja, Tangerang

e-mail: ^{*}giandari@raharja.info, ²henderi@raharja.info, ³rahmah@raharja.info

Abstrak

Promosi Branding merupakan bentuk promosi yang memegang peranan penting didalam perkembangan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dengan cara membangkitkan Pencitraan atau Branding berupa pemberian informasi tentang keunggulan produk atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini pula yang dilakukan oleh Montsera Apartment didalam memasarkan unit-unit apartemennya. Montsera Apartment berada dalam naungan Treepark City yang merupakan proyek pengembangan dari PT. Intan Anugerah Persada; anak perusahaan dari Pohon Group yang bergerak dalam bidang jasa properti seperti Apartemen, Hotel dan Gudang. Montsera Apartment membuat promosi brandingnya menggunakan media komunikasi visual Product Knowledge yang berbentuk buku, brochure, goodie bag, mug, pin, id card dan cover notebook yang didesain sedemikian rupa berisikan informasi, fasilitas dan keunggulan dari Montsera Apartment. Penelitian ini menggunakan Metode analisa permasalahan, Metode pengumpulan data, Metode analisa data, Metode perancangan dan Konsep desain. Pembuatan desain promosi brandingnya menggunakan aplikasi Adobe illustrator CC 2018, Hasil penelitian ini berupa Produk knowledge bentuk cetakan dan juga template pada komputer yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan sebagai promosi branding Montsera Apartment.

Kata kunci—Desain promosi branding, Media komunikasi visual, Product Knowledge.

Abstract

Branding promotion is a form of promotion that plays an important role in the development of the company to market its products or services by generating imaging or branding in the form of providing information about product excellence or his services to be known by the wider community. It is also done by Montsera Apartment in marketing the apartments. Montsera Apartment is located in the shade of Treepark City which is a development project of PT. Intan Anugerah Persada; subsidiary of Pohon Group which is engaged in property services such as apartments, hotels and warehouses. Montsera Apartment makes a brand promotion using visual communication media of Product Knowledge in the form of book, brochure, goodie bag, mug, pin, Id card and notebook cover designed in such a way contains information, facilities and advantages from Montsera Apartment. This research uses the methods of analysis of problems, data collection methods, data analysis methods, design methods and concept designs. The creation of a branding promotional design using Adobe illustrator CC 2018 application, the results of this research in the form of product printing forms and also templates on computers that can be used for various purposes as a branding promotion Montsera Apartment.

Keywords—Design promotional branding, visual communication Media, Product Knowledge.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang permasalahan

Desain promosi branding berhubungan dengan pembuatan desain yang menunjang kegiatan/aktivitas memperkenalkan atau mempromosikan suatu keunggulan produk maupun jasa yang sangat penting diperlukan oleh suatu perusahaan agar dikenal dan diingat oleh masyarakat luas karena keunggulannya tersebut. Hal penting dalam promosi branding yakni menentukan bentuk media promosi yang sangat tepat. Promosi pada sebuah perusahaan harus direncanakan dan dipersiapkan dengan sangat baik, sehingga diharapkan dapat tepat sasaran dan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan tersebut, sekaligus *branding image* dimata masyarakat. Peran promosi branding berpengaruh besar dalam sebuah persaingan bisnis. Selain itu media promosi yang tepat dapat memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat sesuai dengan perkembangan perusahaan. Karena itulah setiap instansi atau perusahaan pasti menginginkan perusahaannya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas secara positif, bahkan lebih jauh lagi mereka menginginkan masyarakat tersebut menjadi pengguna jasa ataupun menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apartemen atau rumah pangsa merupakan jenis tempat tinggal yang keberadaannya mencakup sebagian dari suatu bangunan/gedung. Apartemen berperan sebagai tempat tinggal (yang terdiri atas ruang tamu, kamar tidur kemudian kamar mandi dan dapur) yang tempatnya berada dalam satu lantai bangunan bertingkat yang besar, tinggi dan mewah yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas (kolam renang, pusat kebugaran, supermarket atau *mall*). Satu gedung apartemen dapat memiliki berpuluh-puluh unit, bahkan dalam satu lingkungan beberapa apartemen terdapat ratusan unit-unit apartemen dengan pengembang/*developer* yang sama, begitupun dengan Montsera Apartment yang merupakan hunian baru yang dirancang untuk masyarakat modern dan kaum milenial yang menyukai gaya tropis di tengah kota dan beralamat di Jl. M.H.Thamrin nomor 7 Cikokol, Tangerang-Banten. Saat ini Montsera Apartment masih memiliki permasalahan, yakni kurangnya peningkatan penjualan unit apartemen setiap bulannya, sehingga untuk menangani permasalahan tersebut harus segera dibuat suatu desain promosi *branding* yang isinya dapat berupa informasi, fasilitas-fasilitas dan keunggulan dari Montsera Apartment, dibuat menggunakan media komunikasi visual *Product Knowledge* dalam bentuk cetakan seperti buku, *brochure*, *goodie bag*, *mug*, *pin*, *id card* serta bentuk *template* komputer seperti *cover notebook*, yang dapat pula digunakan untuk ditempatkan pada media sosial seperti Instagram, facebook, dll. Pembuatan desain promosi *branding* berbasis media komunikasi visual *Product Knowledge* ini diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Tangerang, serta meningkatkan daya tarik dan minat beli masyarakat tersebut dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan unit-unit Montsera Apartemen setiap bulannya.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Literatur Review (Studi Pustaka)

Literatur review penelitian ini terdiri atas beberapa penelitian, yakni : Penelitian yang dilakukan oleh Natadajaja pada tahun 2015 dalam *International Journal of Design*, Vol. 2 No. 2 yang berjudul: *The Implementation of Visual Communication Design Media After Conducting Service-Learning Program*. Penelitian ini menjelaskan sebagai berikut : *This study suggested that the study of visual communication design most of the emphasis on the implementation of media such as print and digital media. Media development is rapid. However, the use of the media is still relevant to current needs. In visual communication design classes that implement the service learning program, students are assigned to destination branding project that helps private owners and local governments that need to promote cultural, historical and other places of potential. Students come with a variety of media, and by agreement, some donated to clients. After one year, to investigate the implementation of visual communication design media.*[1]

Penelitian yang dilakukan oleh Hussaini Garba Mohammed pada tahun 2016 dalam *International Journal on Human Machine Interaction* Vol.1 No.1 yang berjudul: *Dummy the Sketch of a Newspaper Page Layout (Visual Communication Design and Creativity)*. Penelitian ini menjelaskan : *Any newspaper or magazine around the world cannot be or become the best design newspaper, or newspaper assessment cannot be done without good layout of the newspaper, which was the foundation of any print media industry to give significant appearance of their publication. The layout which also judge the value of the paper, give visual of the paper unique identity the creative concept design, layout and paper make up. Dummy sheet: is one of the most important aspects of newspaper or magazine production and the entire edition of newspaper to be made with an excellent design. In reality good newspaper design is more important today than ever. Dummy sheet can be defined as a way or concept of placing photos, illustrations and stories on a page, which is very important for professional designers to bring their ideas and hypotheses on readers visual communication, which convey a message from a client to a particular audience.* [2]

Penelitian berikutnya dilakukan oleh David Craib dan Lorenzo Imbesi dalam *International Journal of Visual Design* Vol. 9 No. 2 , di tahun 2015 yang berjudul: *Perception, Meaning, and Design: An Interdisciplinary Exploration of Visual Communication Design Theory*. Penelitian ini menjelaskan : *This study suggested that visual communication designers strive to create an effective visual message that is understandable and meaningful, but the inefficiency of visual communication design can interfere with the perception and the meaning of their design creation potential. Discipline outside visual communication design can offer perspectives and practical theory are useful for the study of visual communication design.* [3]

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah, dkk Jurnal Semnastekno media Vol. 3, Nomor 1 , pada tahun 2015 yang berjudul: *Enriching Merchandise sebagai Salah Satu Media Promosi Mal Taman Palem*. Penelitian ini menjelaskan tentang Mal Taman Palem yang berada dalam naungan PT Bangun Cipta Karya Perkasa; anak perusahaan Agung Sedayu Group. Untuk dapat menarik minat calon konsumen ataupun masyarakat luas beserta dengan mitra kerjanya, Mal Taman Palem membutuhkan media promosi dalam bentuk *Merchandise*. Adapun fungsi dari *merchandise* secara umum yaitu sebagai media penunjang promosi bagi perusahaan, yang digunakan sebagai salahsatu bentuk strategi *marketing*. Melalui *merchandise* diharapkan dapat membentuk *image* atau citra perusahaan yang positif dimata masyarakat luas. Perancangan desain media *merchandise* yang dibuat yakni dalam bentuk desain gelas (*mug*) desain kardus untuk *parcel*, desain map surat, desain payung dan desain topi.[4]

Penelitian dilakukan oleh Devy Rositarini dan Riska Andriyanti pada tahun 2016 dari Jurnal CICES dengan judul : *Desain komunikasi visual sebagai media penunjang informasi pada event RAKER XII Perguruan Tinggi Raharja*. Penelitian yang ini menjelaskan tentang tujuan dari desain sebagai alat penyampaian informasi dari sebuah penyelenggaraan *event*. Pada *event* yang akan berlangsung biasanya dibutuhkan berbagai bentuk media informasi dengan pesan yang *up to date* dan jelas, serta membutuhkan nuansa desain yang baru disetiap tahun pelaksanaan RAKERnya sesuai dengan visi dan misi yang diinginkan dicapai.[5]

Penelitian yang dilakukan Sunarya, dkk Jurnal SENSI Vol 5, No 1 pada tahun 2017 yang berjudul: *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pada SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang*. Adapun penelitian ini menjelaskan mengenai Promosi yang dilakukan SMK Al-Hikmah yakni dengan menggunakan media komunikasi visual, sebab media komunikasi visual merupakan sarana untuk memberikan informasi dan promosi pada calon siswa/siswi baru, selain juga agar sekolah dapat mencapai target pemasaran pada setiap tahunnya serta dapat meningkatkan pencitraan sekolah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.[6]

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarya, dkk dalam Jurnal CCIT Vol. 9 No.1 pada tahun 2015 yang judulnya: *Keefektifan Media Komunikasi Visual sebagai Penunjang Promosi pada Perguruan Tinggi Raharja*. Didalam penelitian ini dijelaskan mengenai media komunikasi visual yang dapat diimplementasikan pada kampus Perguruan Tinggi Raharja, dalam memperkenalkan

serta menaikkan citra/*image* dan popularitas dengan mempromosikan dan memberi informasi kepada calon mahasiswa dan mahasiswi baru. Keefektifan media komunikasi visual sebagai penunjang promosi dinilai sangat baik didalam penyebaran informasinya karena dapat mempengaruhi atau membujuk calon mahasiswa/mahasiswi baru untuk bergabung di kampus Perguruan Tinggi Raharja ini.[7]

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah, dkk berupa Jurnal Semnasteknomedia, Vol.3 dan No.1 pada tahun 2015, yang judulnya: *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Media Promosi Pada CV. Gaya Remaja Tailor*. Penelitian ini menjelaskan tentang jenis-jenis media yang secara visual dapat menarik perhatian, dapat menjelaskan profil usaha, dapat dijadikan sebagai sarana promosi sehingga masyarakat lebih mengenal dan menjadi pelanggan tetap dari CV.Gaya Remaja Tailor ini. Media Komunikasi Visual yang tepat dapat meningkatkan citra/*image* baik CV.Gaya Remaja Tailor serta diperlukan untuk menjaga eksistensi CV. Gaya Remaja Tailor sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan pembuatan pakaian jadi. Dengan adanya media promosi ini, konsumen atau relasi bisnis akan lebih percaya untuk melakukan kerjasama dengan CV. Gaya Remaja Tailor.[8]

1.3. Landasan Teori

1.3.1. Desain

Menurut Rowland dalam jurnal Rui Pan, dkk dalam *International Journal Technology Design Education* yang berjudul “Interplay of Computer and Paper based Sketching in Graphic Design” mengatakan bahwa “*Design is a strategic or systematic method to arrange or organize existing resources and to integrate designer's intuition and imagination into creating something new practical functional in order to achieve a goal*”. [9]

1.3.2. Promosi

Menurut Sunarya, dkk ; Promosi adalah hal yang berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan *product* kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik, yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen.[10]

1.3.3. Branding /Pencitraan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Witdya Pangestika, *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang/jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang, hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan sebuah *brand*. Bagi perusahaan *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.[11]

1.3.4. Apartment (Apartemen)

Menurut Aprilia dan Christiono Utomo; Apartemen atau rumah pangsa merupakan suatu jenis tempat tinggal yang hanya mencakup sebagian saja dari suatu bangunan. Apartemen berperan sebagai tempat tinggal (terdiri atas ruang tamu, kamar tidur, kamar mandi, dapur dan sebagainya) yang berada pada satu lantai bangunan bertingkat yang besar dan mewah, dilengkapi dengan berbagai fasilitas (kolam renang, pusat kebugaran, toko dan sebagainya).[12]

1.3.5. Media Komunikasi Visual

Menurut Maimunah, dkk ; Media komunikasi visual adalah sebuah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada *public* yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan.[13]

1.3.6. Product Knowledge

Menurut Agus Octa; Product Knowledge adalah pengetahuan tentang produk yang dipergunakan untuk berbagai keperluan dan kepentingan, sehingga untuk keperluan yang berbeda, maka detail pengetahuan dari produk bisa berbeda-beda, meski untuk produk yang sama.[14]

1.3.7. Adobe illustrator CC 2018

Menurut pendapat Maimunah, dkk ; *Adobe illustrator* merupakan salahsatu *software* pembuatan desain grafis, dimana *Software* ini sangat populer dan telah diakui kecanggihannya, kelengkapan fasilitas dan kemampuannya yang luar biasa dalam mendesain grafis menjadikan *software* ini mulai banyak dipakai oleh para desainer, karena keberadaannya benar-benar mampu membantu dan memudahkan pemakai dalam menyelesaikan pekerjaan desain cetak. [4]

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang dilakukan untuk dapat mengumpulkan data-data yang akurat, diantaranya menggunakan :

1) Metode Analisa Permasalahan ; Permasalahan yang terjadi pada Montsera Apartment yaitu masih minimnya promosi dalam bentuk media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi detail sebagai bahan presentasi sekaligus sebagai penunjang promosi pada saat Montsera Apartment ingin menjual unit-unit apartemennya, sehingga pihak dari Montsera Apartment membutuhkan sebuah media komunikasi visual dalam bentuk *product knowledge* yang didesain menarik serta *up to date* sehingga dapat mengenalkan dan memberikan informasi terbaru kepada masyarakat serta membantu Montsera Apartment dalam upaya pencapaian target penjualan unit apartemen setiap tahunnya.

2) Metode Pengumpulan Data ; Pengumpulan data dilakukan dengan cara : a) Observasi; adanya observasi/pengamatan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, pada penelitian ini, dilakukan pengamatan secara langsung selama 4 (empat) bulan dari mulai tanggal 18 februari 2019 sampai dengan 18 juni 2019, dengan cara mendatangi tempat penelitian secara langsung di Montsera Apartment yang berlokasi di Jalan M.H. Thamrin no. 7. Cikokol, Tangerang Banten. b) Wawancara (*interview*); Materi-materi yang digunakan untuk wawancara ini telah dipersiapkan dan dilakukan dengan bertanya langsung atau wawancara kepada *Stakeholdernya* yaitu dengan Bpk. Mirza Nur Hakim, A.md selaku *sales marketing manager* pada Montsera Apartment. c) Studi Pustaka (*Literature Review*); Untuk studi pustaka diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang meliputi : Jurnal internasional, Jurnal nasional, sumber *online/website* terpercaya serta sumber lainnya yang memiliki hubungan dengan topik penelitian yang dibuat ini.

3) Metode Analisa Data ; Untuk metode analisa datanya digunakanlah Analisa SWOT, Analisa SWOT biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi & memisahkan dalam pokok permasalahan internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (berupa peluang dan ancaman). Analisis SWOT juga menjelaskan apakah informasinya terindikasi sesuatu yang akan membantu sebuah perusahaan mencapai tujuan nyata dan yang memberikan indikasi, bahwa terdapat rintangan-rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan.

4) Metode Perancangan ; Agar dapat menghasilkan desain promosi branding menggunakan media komunikasi visual *Product Knowledge* yang berkualitas, maka digunakanlah aplikasi penting seperti Adobe Photoshop CC 2018 dan Adobe illustrator CC 2018.

5) Metode Konsep Desain ; Konsep yang digunakan dari desain promosi branding ini terdiri dari Perencanaan media, Tujuan media, Strategi Media, Program media, Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif), Tujuan kreatif, Strategi kreatif, Perencanaan Visual (Konsep Visual), Tujuan Visual (Visual *Objective*), Strategi Visual (Visual *Strategy*), Penulisan Naskah (*Copy Writing*), Pengarahan Visualisasi (*Art Directing*) serta Proses Desain (*Designing*) yang didalamnya terdapat penggambaran *Layout* komprehensif dan *Final artwork*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Desain

3.1.1. *Perencanaan Media (Konsep Media)* ; Media yang dibuat sebagai desain promosi branding yaitu media komunikasi visual *Product Knowledge* dalam bentuk cetakan berupa buku, *brochure*, *goodie bag*, *mug*, *pin*, *Id card*) dan dalam bentuk *template computer* seperti *cover notebook*. media promosi branding ini berisi informasi lengkap dan *up to date* tentang Montsera Apartment, yang dibuat semenarik mungkin, menggunakan konsep bernuansa *modern* tropis dengan desain yang kreatif.

3.1.2. *Tujuan Media* ; Tujuan dari media ini agar dapat membangkitkan pencitraan / *branding* serta meningkatkan penjualan apartemen kepada *Customer* serta relasi kerja (*Client*) hingga 80% di wilayah Jabodetabek umumnya serta wilayah Tangerang pada khususnya, sehingga media ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan unit Montsera Apartment pada bulan berikutnya.

3.1.3. *Strategi Media* ; Untuk strategi media komunikasi visual *Product Knowledge* dengan menggunakan bentuk cetakan dan *template*, dilakukan secara *visual* dengan menggunakan Teknik-teknik *drawing* yang dihasilkan melalui aplikasi penunjang gambar vektor, hal-hal tersebut secara *visual* memenuhi 3 (tiga) aspek sasaran yaitu : 1) Geografi: Kota/Kabupaten Tangerang dan sekitarnya, 2) Demografi: Jenis Kelamin: Pria & Wanita, Usia: 20 tahun keatas, Kelas ekonomi: Menengah, Sasaran: *Customer*, Relasi kerja dan Masyarakat. 3) Psikografi: Calon *Customer*, relasi kerja dan masyarakat yang ingin mengetahui informasi lebih lengkap dari Montsera Apartment. Terdapat media utama dan media penunjang dalam strategi ini. Media utama merupakan media yang digunakan untuk kepentingan yang paling diutamakan oleh Montsera Apartment berupa *Brochure*/brosur. Sedangkan media pendukung yaitu media yang dibuat untuk menambahkan media utama dengan fungsi yang hampir sama untuk kelengkapan media komunikasi visual *Product Knowledge* pada Montsera Apartment, berupa: buku, *goodie bag*, *mug*, *pin*, *Id card* dan *cover notebook*.

3.1.4. *Program Media* ; Terdapat beberapa mekanisme dan ketentuan yang harus dilalui dalam tahapan penelitian ini berdasarkan kesepakatan dari pihak *stakeholder*, bahwa hasil desain promosi branding dapat menggunakan media komunikasi visual *Product Knowledge* bentuk cetakan direncanakan untuk penerbitan pada bulan September 2019 sesuai ketentuan dari perusahaan; dalam hal ini Montsera Apartment. Dimana hasil media cetaknya dipegang oleh bagian pemasaran dan resepsionis untuk diberikan kepada calon *customer* dan relasi kerja dalam rangka menjalin kerjasama dengan Montsera Apartment.

3.1.5. *Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif)* ; Perencanaan pesan/konsep kreatif yang ingin dimasukkan kedalam media, yakni berupa sebuah ide kreatif berdasarkan data-data yang diperoleh dari Montsera Apartment, lalu diolah menjadi sebuah rancangan yang menarik pada alur proses kreatif yang dilakukan pada setiap media sesuai dengan kebutuhan.

3.1.6. *Tujuan Kreatif* ; Tujuan kreatifnya yaitu untuk meningkatkan pencitraan/*branding* Montsera Apartment agar dapat menarik minat beli calon *Customernya*, relasi perusahaan serta masyarakat luas untuk dapat berkunjung serta membeli unit apartemen, selain itu juga dapat menjalin kerjasama dan investasi pada Montsera Apartment. Pembuatan desain promosi branding ini mengandung unsur-unsur desain yang menarik dari segi tampilan visualisasi seperti pemilihan warna, bentuk tipografi, serta penempatan pada *layout*. Desain-desain tersebut disesuaikan dengan konsep tema yang diusung oleh Montsera Apartment, yakni konsep *Tropical* dengan maksud tujuan agar para customer dapat menikmati nuansa tropis ditengah hiruk pikuknya industri di kota Tangerang.

3.1.7. Strategi Kreatif ; Strategi kreatifnya berupa pemberian informasi mengenai penjualan unit-unit apartemen beserta fasilitas lengkap yang dimiliki oleh Montsera Apartment yang beralamat di Jl.M.H.Thamrin Cikokol No.7 sebagai daya tarik untuk para *customer*, relasi perusahaan dan masyarakat luas, baik itu pria maupun wanita yang telah memiliki KTP dan telah berusia diatas 20 tahun, yang dapat memiliki unit-unit apartemen pada Montsera Apartment ini .

3.1.8. Perencanaan Visual (Konsep Visual) ; Pada perencanaan visual ini, pencitraan/*branding* yang ingin disampaikan dalam desain di setiap media-media informasi dan promosi pada Montsera Apartment ini yakni memberikan kesan yang menarik dengan desain yang indah dipandang mata, eksklusif dan *fresh* diantaranya tata letak/*layout*, warna-warna, jenis huruf (tipografi) dan gambar. Penyajian desain dalam setiap media informasi & promosi ini tetap mempertahankan warna-warna yang berhubungan dengan dominan warna logo Montsera Apartment yaitu hijau serta perpaduan warna dengan bernuansa *tropical* untuk media unit pada apartemen, hijau untuk media *brosur* sesuai dengan keinginan *stakeholder* kemudian dipadukan dengan warna-warna lainnya untuk menyempurnakan tampilan desain.

3.1.9. Tujuan Visual (Visual *Objective*) ; Tujuan dari visualisasi dalam desain Montsera Apartment ini yakni dengan menampilkan konsep *Tropical* serta pemilihan warna, bentuk typografi dan *layout* yang Unik disesuaikan dengan *corporate image* dari Montsera Apartment yang dapat menarik minat bagi calon *customer* untuk mempunyai unit apartemen atau yang ingin melakukan investasi pada Montsera Apartment.

3.1.10. Strategi Visual (Visual *Strategy*) ; Strategi visual dilakukan dengan 1) Menampilkan gambar dan ilustrasi yang *modern* atau *fresh design* menggunakan desain yang penuh warna, serta penyampaiannya yang *fun* dan menarik sesuai dengan identitas perusahaannya yang mengusung konsep hunian tropis yang hijau dan teduh dimana para pengunjung diajak untuk menikmati keindahan-keindahan alam di tengah kota, dimana apartemen ini memiliki lokasi yang strategis di jalan protokol dekat dengan pintu masuk tol yang menjadikan keunggulan utama bagi Montsera Apartment. 2) Melalui pendekatan yang dilakukan dengan memberikan gambar atau desain yang terkesan *simple* namun informatif, dari segi warna yang *colorfull* dan juga ilustrasi yang menarik diharapkan dapat menarik minat calon *customer*, relasi perusahaan dan masyarakat luas tentang kelebihan dan fasilitas Montsera Apartment.

3.1.11. Penulisan Naskah (*Copy Writing*) ; Pada penulisan naskah ini terdapat *Teks*/tulisan sebagai *headline* ataupun *sub headline body copy* yang sangat-sangat diperlukan didalam pengembangan supaya penyampaian pesan dapat mudah di mengerti dan dapat tepat sasaran, *teks* digunakan sebagai judul/*headline*, sub-judul, naskah/*body copy*, logo/*logo type* dan juga *mandatory*.

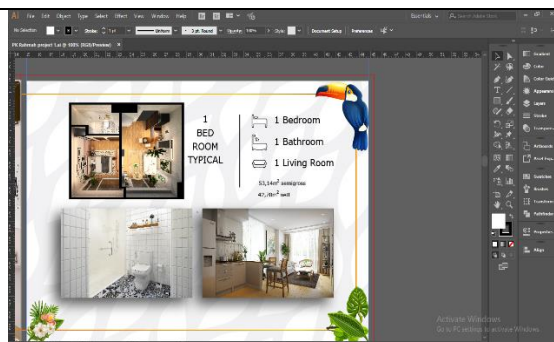
3.1.12. Pengarahan Visualisasi (*Art Directing*) ; Supaya desain media komunikasi visual yang dirancang terlihat menarik dan memiliki karakter tersendiri. Dalam proses visualisasi harus memperhatikan hal-hal yang akan mempengaruhi kegunaan dan juga nilai artistiknya sebuah media, seperti menentukan warna, jenis huruf dan tata letak yang akan diterapkan, maka visualisasi yang dipilih dalam perancangan media sebagai berikut : 1) Warna yang digunakan pada media cukup banyak dan bermacam – macam warna, agar desain yang dibuat lebih menarik. 2) Jenis huruf yang digunakan dalam pengembangan diantaranya adalah menggunakan beberapa jenis huruf dalam desain yaitu: *Proxima Nova*, *Komika Axis*, *Grobold*. 3) Tata letak (*layout*) menyesuaikan dengan elemen yang terdapat pada pengembangan media komunikasi visual ini dengan menata/menyatukan setiap unsur komunikasi visual mulai dari teks, gambar & warna dengan menggunakan susunan *layout horizontal*. 4) Tampilan visual secara grafis ditampilkan dengan desain nuansa tropis, sehingga terlihat terang.

3.2. Proses Desain (Designing)

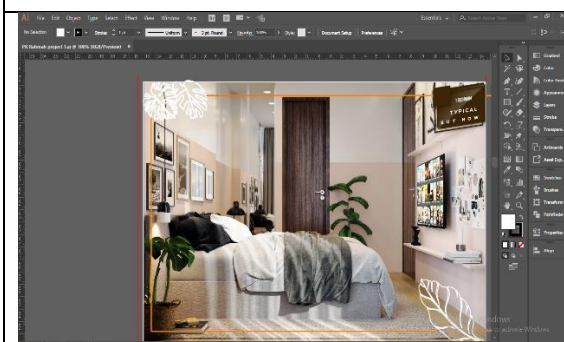
Proses desain promosi branding Montsera Apartment menggunakan media komunikasi visual *Product Knowledge* menggunakan Adobe Illustrator CC 2018 dijelaskan pada gambar berikut ini :



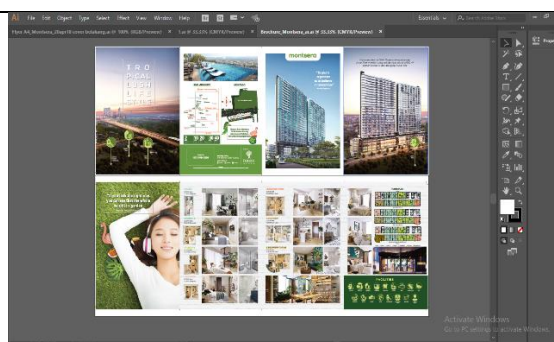
Gambar 1. Layout komprehensif cover depan Buku



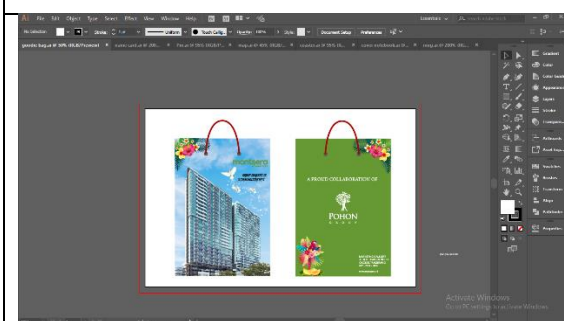
Gambar 2. Layout komprehensif unit apartemen pada Buku



Gambar 3. Layout komprehensif unit kamar tidur apartemen pada Buku



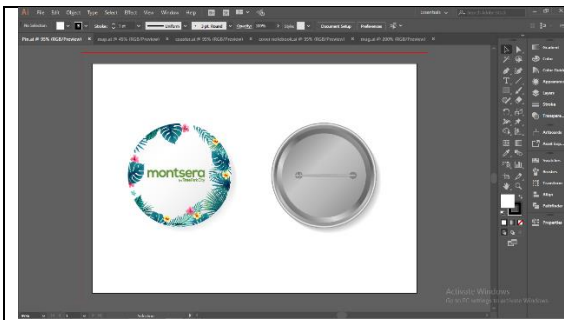
Gambar 4. Layout komprehensif Brochure/Brosur



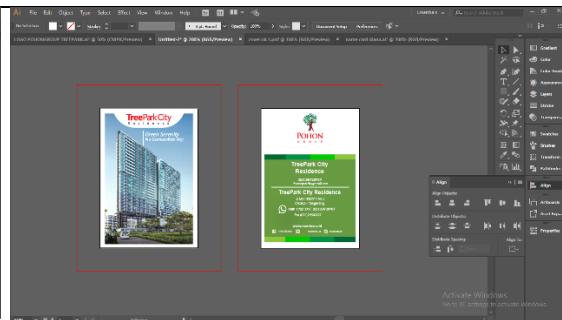
Gambar 5. Layout komprehensif Goodie Bag



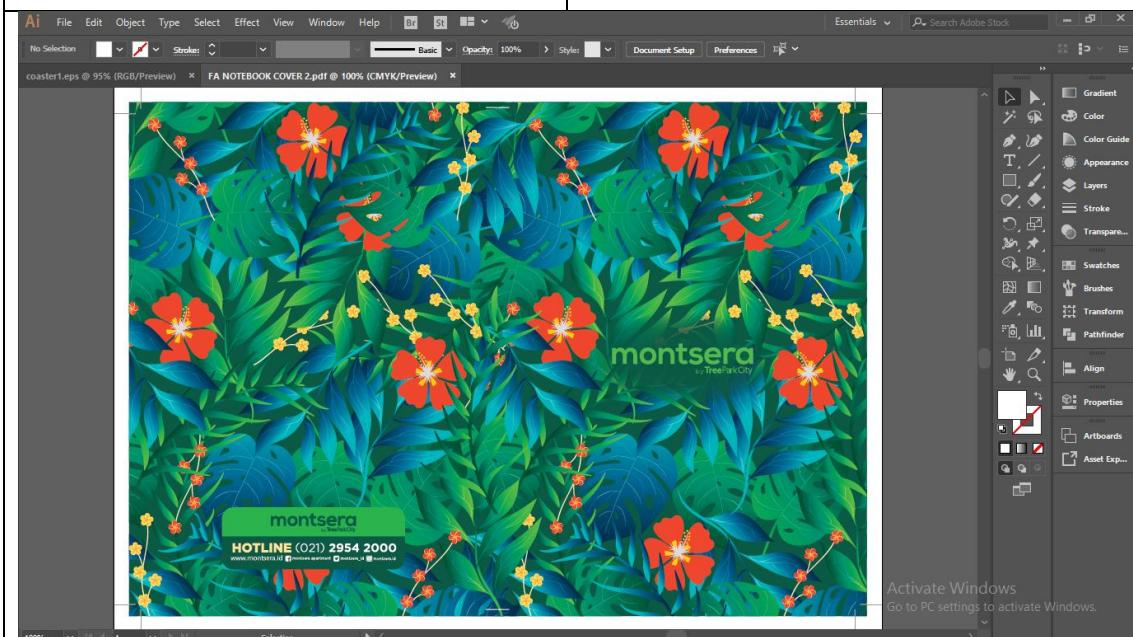
Gambar 6. Layout komprehensif Mug



Gambar 7. Layout komprehensif Pin



Gambar 8. Layout komprehensif Id Card



Gambar 9. Layout komprehensif Cover Notebook dan dapat juga dijadikan Template komputer



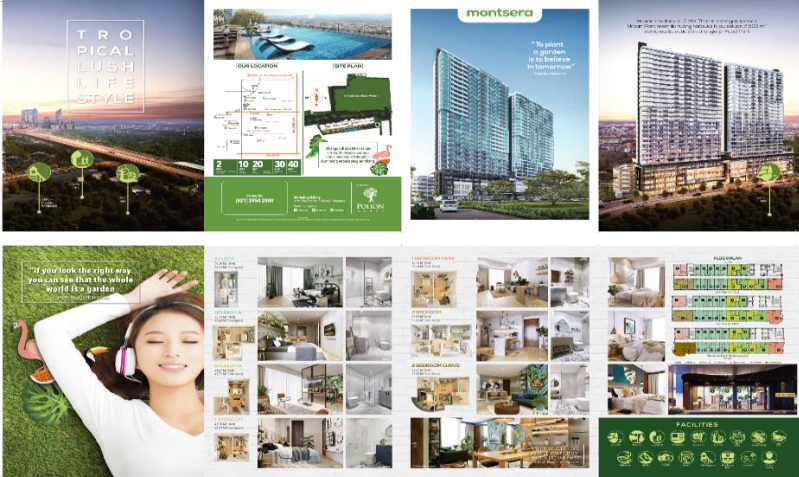
3.3. Final Artwork



Gambar 10. Final Artwork Cover Depan Buku



Gambar 11. Final Artwork Unit Apartemen pada buku

	 <p>Gambar 13. Final Artwork Goodie Bag</p>  <p>Gambar 14. Final Artwork Mug</p>
 <p>Gambar 15. Final Artwork Pin</p>  <p>Gambar 16. Final Artwork Id Card</p>	 <p>Gambar 17. Final Artwork cover Notebook</p>
 <p>Gambar 18. Final Artwork Brochure/Brosur</p>	

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

- 1) Bentuk desain yang tepat untuk menginformasikan Montsera Apartment sekaligus untuk membangkitkan pencitraan/*Branding* yang baik dimata masyarakat, yakni dengan desain promosi *branding*, menggunakan media komunikasi visual berbasis *Product Knowledge* bentuk cetakan dan *template* komputer, menggunakan aplikasi Adobe illustrator CC 2018.
- 2) Pembuatan desain promosi branding ini dapat memudahkan pihak Montsera Apartment didalam melakukan presentasi didepan para *Customer*, relasi dan juga masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli *type* unit apartemen di Montsera Apartment.

5. SARAN

Saran yang didapatkan dari penelitian ini yakni : 1) Disarankan agar Montsera Apartment dapat mempergunakan hasil desain promosi branding ini (baik *Product Knowledge* bentuk cetakan maupun *template* komputer) dan menginformasikannya kepada para *Customer*, relasi dan masyarakat luas pada umumnya serta masyarakat Tangerang pada khususnya mengenai keberadaan dan keunggulan Montsera Apartment ini. 2) Disarankan untuk senantiasa memperbaharui informasi mengenai apartemen yang terus berkembang agar desain promosi branding ini dapat terus *diupgrade* dengan tujuan untuk menarik minat beli masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak Terima kasih kepada para pimpinan kampus Universitas Raharja; Bpk.Dr.Ir.Untung Rahardja,MTI,MM selaku Ketua Yayasan dan Bpk.Dr.Po Abas Sunarya,M.Si selaku Rektor Universitas Raharja yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini dan kepada Pimpinan Montsera Apartment yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga terciptanya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Natadjaja, Listia. 2015. *The Implementation of Visual Communication Design Media After Conducting Service-Learning Program*. Canada: Carleton University. The International Journal of Design. Vol. 2 No. 2:1.
- [2] Mohammed, Hussaini Garba. 2016. *Dummy the Sketch of a Newspaper Page Layout (Visual Communication Design And Creativity)*. Nigeria: Utako Jabi Abuja Nigeria. International Journal on Human Machine Interaction Vol. 1 No. 1:1.
- [3] Craib, David and Lorenzo Imbesi. 2015. *Perception, Meaning, and Design: An Interdisciplinary Exploration of Visual Communication Design Theory*. Canada: Carleton University. The International Journal of Visual Design. Vol. 9 No. 2: 13.
- [4] Maimunah, Lusyani Sunarya, Ferry Sudarto, Raditya Hafidz Mahendra dan Dewi. 2015. *Enriching Merchandise* sebagai salahsatu Media Promosi Mal Taman Palembang. Yogyakarta: Universitas Amikom. Jurnal SemnasTeknomedia. ISSN: 2302-3805. Vol.3, No.1: 49.
- [5] Rositarini, Devy dan Riska Andriyanti. 2016. Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Penunjang Informasi Pada Event Raker XII Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang: STMIK Raharja. Jurnal CICES. Vol. 2 No. 1.

-
- [6] Sunarya, Lusyani, Hirzi Supriadi Saputra dan Dwi Rahmadhiani. 2017. Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pada SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja. Jurnal SENSI Vol. 5 No. 1: 611.
- [7] Sunarya, Lusyani. Mukti Budiarto dan Jasmine Dara Assyifa. 2015. Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang: STMIK Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*. ISSN: 1978-8282. Vol. 9 No.1 :80
- [8] Azizah, Nur, M. Arba Adnandi, Elvitasari Heriyanthi, Lely Suryani, Resti Alvianingrum, Ladyca Anugrah. 2015. Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Media Promosi Pada CV. Gaya Remaja Tailor. Yogyakarta: Universitas amikom. ISSN: 2302-3805. Jurnal SemnasTeknomedia Vol. 3, No. 1: 30.
- [9] Pan, Rui. Shih Ping Kuo and Johannes Strobel. 2015. *Interplay of Computer and Paper based Sketching in Graphic Design*. USA: Purdue University. *International Journal Technology Design Education*. Vol. 23. Issue. 3 *Journal Technology Design Education*.
- [10] Sunarya, Lusyani. Po. Abas Sunarya. Jasmine Dara Assyifa. 2015. Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja. Jurnal CCIT Vol. 9 No.1.
- [11] Pangestika, Witdya. 2018. Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pengertian-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding-yang-perlu-anda-ketahui/> , diakses tanggal 04 Desember 2019.
- [12] Aprilia, Wahyu ika dan Christiono Utomo. 2018. Analisis Penetapan Harga Jual Unit Apartemen Bale Hingil di Surabaya. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Jurnal Teknik ITS. Vol. 3 No. 2 : 2337-3539
- [13] Maimunah. David Ericson Manalu. dan Dian Budi Kusuma. 2017. Perancangan *Prototype* Visual Pada Bagian Desain Sebagai Media Informasi dan Promosi Pada PT. Sulindafin. Yogyakarta: STMIK AMIKOM. *Journal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. Vol. 1 No. 4: 39.
- [14] Octa, Agus. 2017. 11 Point penting dari Product Knowledge yang wajib diketahui Salesman. <https://distribusipemasaran.com/11-point-penting-dari-product-knowledge-yang-wajib-diketahui-salesman/> , diakses tanggal 04 Desember 2019.
-