



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAPAS KRAMPUNG PLAZA (KAZA) SURABAYA BERBASIS 3D GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Ardy Kusuma Ananta¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Sigit Prayitno³⁾

SI Desain Komunikasi Visual
STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. 60298

Email: 1)ardykusuma92@gmail.com, 2)ayanu@stikom.edu, 3)sigit@stikom.edu

Abstract: *At this time the shopping center is very crowded because to fulfill the needs that support their lifestyle or the consumer of the visitors. Of course a mall should look attractive in terms of interior and exterior that got attention of consumers who want to shop. The purpose of this design is to visualize the interior of KAZA CITY Surabaya and to promote through the promotion media of Kapas Krampung Plaza (KAZA) Surabaya in order to improve the brand awareness. The design is done with the approach of the survey, interviews and existing studies in order to formulate the concept of design. The data is analyze using indicators: STP, Strength, weakness, opportunity, threat and USP (Unique Selling Proposition). From the result of the analysis and the design of the paper found that uniqueness of Kapas Krampung Plaza not yet looked at ppromotion media used. The lack of uniformity of design concept in every media promotion led to a promotion that has been done has a low level of awareness. In this media promotion design of Kapas Krampung Plaza designed to reproduce the uniqueness and the concept of belonging as well as consistent on every media promotion. The design of the work refers to the principles of design and how to create brand awarness with consistency of design. The design is expected to give the design a design in accordance with the concept of Kapas Krampung Plaza as well as improving brand awarness.*

Keywords: *Interior, Media Promotion, Brand awareness*

Kapas Krampung Plaza atau biasa disebut KAZA CITY Merupakan pusat perbelanjaan dengan bangunan terintegrasi antara Shopping Mall, Trade Centre, Fresh Market dan Hotel. Berada di lokasi bisnis yang strategis dan tidak jauh dari pusat kota Surabaya dan pusat pemerintahan. KAZA CITY merupakan plaza baru di Surabaya sejak 6 Juni 2010. KAZA CITY kerap dikunjungi mulai dari para remaja sampai para keluarga yang ingin berbelanja, makan makanan cepat saji, maupun hanya sekedar jalan-jalan. KAZA CITY memiliki banyak beberapa *department store* serta banyak toko-toko kecil diantaranya yaitu ada Taman Baca Masyarakat (TBM), ada juga *department store* seperti Matahari, Hypermart, Hoka-hoka bento, D'Cost, Giant, Suka-suka, Dunkin Donuts, Mc Donald, Mister

Baso, Cimo Cimi, Fladeo, Bata, Kids Station, Optik Seis, Optik Melawai, Cinema 21, dan masih banyak lagi tenant lainnya.

Namun keadaan KAZA CITY sampai sekarang mengalami sepi pengunjung dikarenakan karena beberapa faktor seperti yang berjualan di toko-toko yang berukuran kecil berjumlah sedikit, sebagai contoh yang menjual makanan ringan, aksesoris untuk gaya hidup, dan toko-toko yang lain, kemudian mengenai tata ruang yang kurang menarik yang di sediakan pihak KAZA CITY untuk para investor. Sehingga para investor atau para penyewa toko enggan untuk membuka usaha di toko yang ada di KAZA CITY. Lalu dari pihak KAZA CITY masih melakukan desain ulang dan renovasi di beberapa tempat, agar

menarik perhatian para investor yang akhirnya mempengaruhi ke minat pengunjung.

Sedangkan dari segi media promosi yang sangat minim membuat KAZA CITY sulit menarik minat pengunjung sehingga KAZA CITY sulit untuk mencapai target marketnya. Sebuah mall dapat dikatakan berhasil karena mereka dapat menyajikan segala macam kebutuhan konsumennya di segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan untuk mencapainya dibutuhkan strategi media yang tepat agar mencapai target pasar. Permasalahan dari KAZA CITY adalah dari segi interior masih kaku jika dibandingkan sebuah mall pada umumnya, maka di butuhkan sebuah desain interior dahulu yang selanjutnya akan di terapkan di media promosi. Media promosi yang tepat untuk menarik perhatian investor adalah dengan membuat iklan video yang berisi tampilan interior KAZA CITY yang telah dirancang, lalu media outdoor yaitu iklan billboard yang memvisualisasikan interior KAZA CITY yang berbasis 3 dimensi.

Sebuah desain interior sangat Penting bagi para investor untuk memahami sebuah bentuk ruangan yang akan di sertakan pada media promosi dengan tujuan agar menarik perhatian para investor yang akan menanamkan modal pada beberapa store yang tersebar di beberapa area di dalam KAZA CITY, serta mempengaruhi penilaian para konsumen saat berbelanja atau hanya sekedar berkunjung. jika desain sebuah store terlihat *monotone* yang berbentuk kotak-kotak akan tampak seperti pasar grosir bukan mall. Di sebuah Mall atau Plaza penataan ruangan dan beberapa aksesoris pendukung seperti objek yang menggantung di langit-langit harus sesuai dengan tema yang ada di satu dari beberapa area Mall tersebut agar konsumen nyaman saat berbelanja dan menikmati suasana di area tersebut.

Pihak KAZA CITY juga merencanakan melakukan renovasi interior khususnya pada area *Fashion Hub*, yaitu area dimana terdapat beberapa store dengan merek pakaian yang sedang *trend* di dunia fashion saat ini. Karena pengunjung yang sering berkunjung di KAZA CITY adalah para remaja dan orang dewasa. Dibutuhkan visualisasi 3 dimensi untuk desain interior KAZA CITY yang akan di sertakan di beberapa media promosi oleh peneliti agar memudahkan para investor dan konsumen untuk memahami bentuk dari dalam mall, serta

berguna bagi pihak KAZA CITY yang sedang melakukan renovasi interior pada area *Fashion hub*.

Brand awareness merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker Durianto, dkk, (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dipahami dalam bentuk “Bagaimana *brand awareness* menciptakan sebuah nilai bagi sebuah merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek yang dikenal dalam sebuah kelompok untuk dipertimbangkan. Merek yang telah mencapai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan sebuah produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Melalui metode ini maka akan dilakukan pendekatan secara observasi, wawancara, studi eksisting, dan kepustakaan. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang akan dilakukan dan kemudian menggambarannya dengan penjelasan lebih rinci terkait permasalahan yang diajukan.

Teknik Pengumpulan Data

Karena menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulannya dengan observasi, wawancara kepada pihak-pihak terkait, studi eksisting dan mempelajari penelitian terdahulu (*study existing*).

Teknik Analisis Data

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Analisis data menggunakan proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

Analisis Studi Eksisting

Kapas Krampung Plaza atau KAZA CITY Merupakan pusat perbelanjaan dengan bangunan terintegrasi antara Shopping Mall, Trade Centre, Fresh Market dan Hotel. Berada di lokasi bisnis yang strategis dan tidak jauh dari pusat kota Surabaya dan pusat pemerintahan. Pihak KAZA CITY juga merencanakan melakukan renovasi interior khususnya pada area *Fashion Hub*, yaitu area dimana terdapat beberapa *store* dengan merek pakaian yang sedang *trend* di dunia fashion saat ini. Karena pengunjung yang sering berkunjung di KAZA CITY adalah para remaja dan orang dewasa. Dibutuhkan visualisasi 3 dimensi untuk desain interior KAZA CITY yang akan di sertakan di beberapa media promosi oleh peneliti agar memudahkan para investor dan konsumen untuk memahami bentuk dari dalam mall, serta berguna bagi pihak KAZA CITY yang sedang melakukan renovasi interior pada area *Fashion hub*.

Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor mengacu pada beberapa pesaing KAZA CITY yaitu Hi-Tech mall, ITC Mega grosir dan DTC.

DTC memiliki kelebihan pada lokasi, dimana DTC berada di lingkungan yang paling padat di sejumlah wilayah di Surabaya karena terletak di jalan protokol, berada di depan stasiun Wonokromo, dan dekat dengan Royal Plaza. Sehingga dengan kekuatan media promosi yang minim, DTC masih memungkinkan untuk memperoleh banyak konsumen. Sedangkan ITC Dikenal sebagai pusat belanja grosir dan bisnis yang sanggup memenuhi semua kebutuhan keluarga juga merupakan food court terbesar di Indonesia. Sedangkan Hi-Tech Mall adalah mall dengan lebih banyak menjual barang elektronik dibanding tempat berbelanja. Dari segi media promosi, mall dan Trade Center tersebut tidak melakukan penyebaran media promosi karena

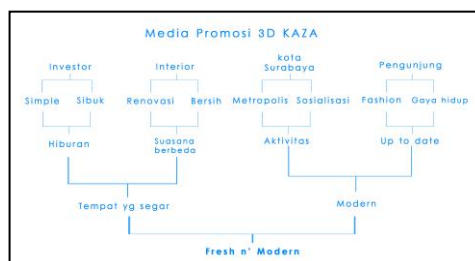
letak mereka yang sudah cukup strategis untuk memperoleh target marketnya.

Analisis Keyword/Konsep

KAZA CITY merupakan tempat berbagai sarana dan aktivitas yang belum ada di Surabaya, SDM yang telah dilatih secara khusus. KAZA CITY juga memiliki USP yang jelas yaitu mall dengan memiliki sarana hiburan yang unik yang akan menarik perhatian bukan hanya warga di Surabaya namun luar kota, hingga luar pulau.

Dari segi konsumen hiburan sudah menjadi kebutuhan, konsumen menginginkan sarana hiburan yang belum bisa di dapatkan di kota Surabaya ini. Akan tetapi sarana hiburan yang unik saja tidak cukup, konsumen membutuhkan suatu mall yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja, beraktifitas, pengadaan acara formal. Suatu mall dengan sarana, dan fasilitas yang lengkap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Di sisi lain KAZA CITY memiliki kelemahan yaitu keunikan yang dimiliki oleh KAZA CITY sendiri belum tampak pada media promosinya, desain secara keseluruhan tidak memiliki sebuah ketetapan pada media promosi dan atribut lainnya. Hal ini dirasa cukup signifikan dan perlu untuk segera diperbaiki, sebab pada kenyataannya promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Sudayat, 2012). Dari hasil analisis tersebut maka disimpulkan konsep perancangan media promosi KAZA CITY adalah fresh, modern.

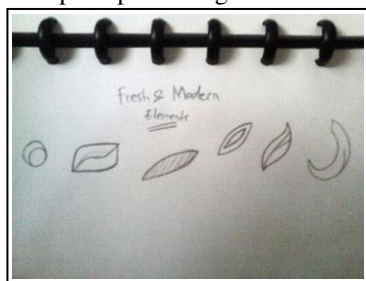


Gambar 1 Perancangan Keyword
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi berbasis 3D KAZA Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu:

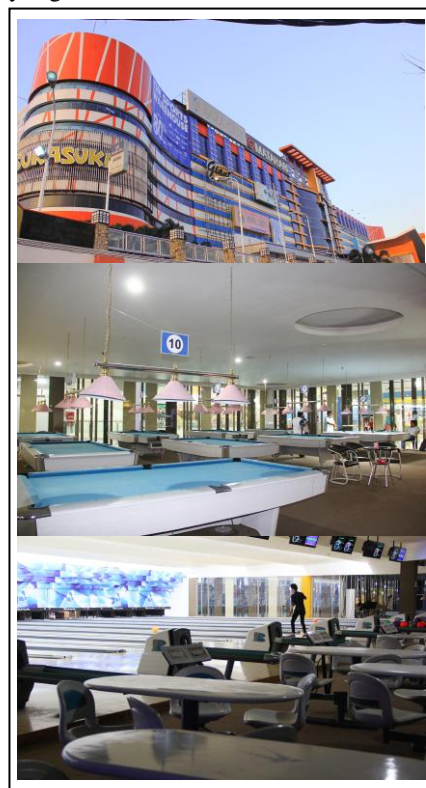
1. Tema pokok perancangan/big idea dari perancangan adalah entertainment & activity. Yang dimaksud dari tema ini adalah sebuah Mall yang mengedepankan tema berbagai aktivitas dan hiburan dibanding dengan tema pusat perbelanjaan.
2. Pendukung tema perancangan untuk mendukung tema digunakan gaya desain fresh & modern. Konsep desain ini mengacu pada strategi desain dasar, dimana komposisi gambar visual lebih banyak daripada teks informasi. Disamping itu juga menggunakan warna hijau untuk mewakili warna segar (fresh). Warna hijau dipilih karena paling dekat dengan asumsi segar, bersih. Warna oranye yang merupakan warna corporate yang juga menjadikannya point diferensiasi pada media promosi dan warna biru mewakili konsep teknologi.
3. Pemilihan bentuk pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan sarana yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan media KAZA CITY, bentuk visual yang dipakai adalah :
 - a. Bentuk pesan visual yang di atas pola dengan warna oranye, path yang mengikuti alur pandangan mata dengan menampilkan interior sarana yang dipromosikan gaya desain fresh & modern untuk memberi kesan bersih, dan modern sesuai dengan konsep perancangan. berikut sketsa yang dibuat untuk menentukan bentuk yang akan di gunakan pada perancangan ini



Gambar 2 Sketsa Perancangan
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

- b. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah

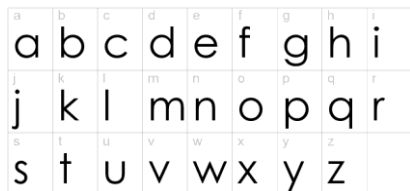
dengan pengambilan gambar beberapa sarana di KAZA yang menjadi point of interest dari Mall lain. Visualisasi icon dalam bentuk vector sebagai pendukung konsep. Berikut adalah foto yang di ambil oleh peneliti yang menunjukkan area sekitar KAZA CITY dan beberapa sarana hiburan serta sarana aktivitas bagi para pengunjung, yang akan menjadi daya tarik pada media promosi yang akan di buat.



Gambar 3 Foto KAZA City
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

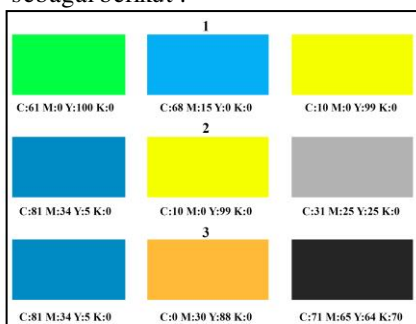
- c. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah font jenis Sans serif sebagai huruf utama yang digunakan untuk semua implementasi rancangan desain. Berikut adalah beberapa alternatif font dengan jenis Sans serif. Berikut adalah jenis huruf yang akan di gunakan untuk perancangan media promosi ini yaitu jenis huruf LevenimMT. Jenis huruf ini memiliki bentuk garis yang tipis, jelas dan mudah dibaca. Bentuk huruf ini cocok untuk kalangan pebisnis maupun remaja

karena memiliki readability dan legibility yang tinggi, menjadi kombinasi yang cocok jika di terapkan pada media promosi untuk kalangan menengah atas.



Gambar 4 Pemilihan Tipografi
Sumber : <http://m.font.downloadatoz.com>

- d. Untuk pemilihan warna peneliti menyesuaikan dengan konsep perancangan yaitu *fresh and modern*. Alternatif skema warna di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 Pemilihan Warna
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah di buat alternatif warna Kesimpulan pada alternatif warna ini peneliti memilih warna ke-3 karena keseimbangan dan ke-serasian antara masing-masing warna, juga mempunyai peran pada masing-masing warna, Warna 3 menunjukkan warna yang seimbang antara warna biru, oranye, dan hitam. berikut penjelasannya



Gambar 6 Warna Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

- Warna biru langit sebagai warna primer yang digunakan disini memiliki komposisi C:81, M:34, Y:5, K:0

- Warna orange sebagai warna sekunder yang digunakan disini memiliki komposisi C:0, M:29, Y:89, K:0
 - Warna hitam yang digunakan disini memiliki komposisi C:71, M:65, Y:64, K:70
- e. Pemilihan efek visual pada video ini menggunakan aplikasi "After effect" dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya, positioning adalah dengan memindah dan memunculkan suatu bentuk ke dalam video, scaling yaitu memperbesar / memperkecil sebuah bentuk di dalam video, opacity adalah mentransparansi sebuah bentuk agar menjadi hilang / tiba-tiba muncul di dalam video. Selanjutnya ada pula blending yaitu dengan menumpuk suatu gambar pada video. Jika pada iklan video ini digunakan blending saat hendak memunculkan pesan pendukung saat menampilkan sebuah toko yang di sediakan untuk investor.



Gambar 7 Visualisasi 3D
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

- f. Pemilihan sound effect pada iklan video dapat memberi kesan atas apa yang di tampilkan pada iklan video ini dengan menggunakan sebuah music dengan tema catchy atau menarik dan mudah di ingat. Dipilih agar iklan dapat lebih menarik dari segi audio dan mudah di ingat oleh target market. Kemudian dengan efek suara fade-in dan fade-out agar awal dan akhir dari iklan video ini terdengar *soft* atau halus.

IMPLEMENTASI KARYA

1. Billoard

Billboard yang menunjukkan area *fashion hub* yaitu satu dari beberapa area di KAZA City yang di khususkan untuk store yang menjual berbagai produk Fashion kepada pengunjung. bagi para investor juga dapat

melihat peluang dimana mereka akan menyewa store untuk berbisnis. Untuk komposisi desain billboard, kamera di setting agar mengambil view yang mencakup luas area tersebut. lalu untuk logo Kapas Krampung Plaza di letakkan di sebelah kanan atas billboard dengan di beri bayangan putih agar memperjelas logo dan menyesuaikan dengan gambar 3 dimensi. untuk Tagline di letakkan di bawah gambar, dan diberi bentuk seperti garis bawah berwarna oranye untuk memudahkan orang yang melihat iklan ini dan memahami maksud dari iklan ini.



Gambar 8 Billboard
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Iklan Video

Iklan video berdurasi 1 menit 16 detik ini menunjukkan para penonton agar memahami area sekitar *fashion hub*. Iklan video di buat dengan tehnik camera dragging yaitu dengan menggeser kamera dari satu tempat ke tempat lain agar tampilan 3 dimensi dapat di rasakan seperti kita melihat objek sungguhan. Menampilkan toko yang berbentuk seperti daun, pihak KAZA menyebutnya island (pulau). Pada scene ini pengambilan video mencakup 80% view dari *fashion hub* dan pengambilan scene dilakukan dengan tehnik menggeser kamera kemudian memutar hingga 170o, artinya berbagai elemen dan asesoris pendukung dari *fashion hub* sebagian besar tersorot kamera. Dengan hiasan di langit-langit menempel dengan warna yang cerah dengan bentuk menyerupai daun memunculkan salah satu konsep dari perancangan ini yaitu fresh, kemudian bentuk dengan lengkung, garis lurus serta garis yang runcing menunjukkan konsep berikutnya yaitu modern. Island ini merupakan suatu daya tarik pada area *Fashion hub* ini karena letaknya yang berada di tengah area tersebut.



Gambar 9 Iklan Video
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Iklan Majalah

Media ini menggunakan teknik visualisasi 3 dimensi. Gambar yang mengacu pada interior suatu are di KAZA CITY, satu area *fashion hub* area dimana beberapa store yang menjual berbagai macam kebutuhan fashion berkumpul. Gambar selanjutnya adalah gambar visualisasi dari sebuah food court gambar ini menunjukkan bagaimana situasi dan kondisi food court di KAZA CITY yang akan datang..

Iklan majalah ditempatkan pada majalah Lifestyle dan majalah Ide bisnis. Iklan menggunakan semiotika buah apel untuk mewakili konsep herbal. Iklan didesain 1 Halaman full color, ditempatkan pada halaman dalam majalah, pada halaman setelah sambutan redaksi. Ukuran iklan trim 214 mm x 284 mm, Bleed 220 mm x 292 mm. Pada gambar selanjutnya yaitu media promosi iklan majalah dengan menampilkan 2 area dari KAZA yang baru yaitu area fashion-hub dan area foodcourt.



Gambar 10 Iklan Majalah
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. Banner

Media ini menggunakan konsep semiotika yang sama dengan iklan majalah. Banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm dibuat dalam bentuk roll banner dengan bahan PVC. Banner dipajang pada saat dilakukan promo eksternal rutin seperti sales call, promo special event ataupun pada event berbentuk sponsor/kerjasama untuk menarik perhatian audiens yang melewatinya.



Gambar 11 Banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. Brosur

Media ini menggunakan teknik visualisasi 3 dimensi serta ada pula gambar yang menunjukkan beberapa sarana unik di KAZA CITY. Gambar yang mengacu pada interior suatu area di KAZA CITY yaitu area *fashion hub*, selanjutnya adalah gambar visualisasi dari sebuah food court gambar ini menunjukkan bagaimana situasi dan kondisi food court di KAZA CITY yang akan datang. Iklan Brosur ini didesain 1 Halaman full color bolak balik, Ukuran iklan 297 x 490 mm. iklan media promosi brosur halaman luar dan dalam. Halaman luar menampilkan area KAZA yang baru yaitu fashion-hub, dan beberapa sarana hiburan lain yang menjadi daya tarik pada KAZA CITY ini. Selanjutnya pada halaman dalam menampilkan detail dari area fashion-hub yang baru termasuk detail ukuran ruangan pada masing-masing toko dengan ukuran yang berbeda.



Gambar 12 Brosur Halaman Luar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 13 Brosur Halaman Dalam
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang media promosi KAZA CITY Surabaya guna meningkatkan brand awareness, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dengan dibuatnya media promosi KAZA berbasis 3D investor dapat melihat peluang bisnis dengan bantuan visualisasi 3 dimensi pada media cetak, jika media cetak kurang menggambarkan suatu toko tersebut dapat di lihat melauai video visualisasi iklan 3 dimensi, yang akan di jelaskan beserta detail toko
2. Gagasan perancangan media promosi KAZA CITY adalah meningkatkan brand awareness. Tema rumusan desain adalah fresh&modern diturunkan dalam proses perancangan, di implementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

3. Implementasi perancangan mengacu pada peran brand awareness, dimana hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan angka pengunjung serta meningkatkan penjualan untuk stan & pertokoan bagi para investor, menimbulkan rasa nyaman terhadap layanan yang ditawarkan KAZA CITY, dan diharapkan menjadi suatu tempat perbelanjaan dengan top of mind yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, D. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kapas Krampung Plaza. (2012). Buku Company Profile. Surabaya: Kapas Krampung Plaza - Untuk Kalangan Sendiri.
- Sudayat, R. I. (2012). Jurnal Akutansi. Pengertian Promosi- Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 1.