



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Perkampungan Industri Kecil merupakan kawasan industri rumahan yang berlokasi di Pulogadung, Jakarta Timur. Didirikan pada tahun 1982, kawasan ini menampung para pedagang dari kawasan Manggarai, Blok M dan Pasar Senen. Kawasan ini menghasilkan berbagai macam produk dari garmen, kulit, logam dan lain sebagainya. Namun, seiring perkembangan zaman produk yang bertahan dan diunggulkan dari kawasan ini adalah sentra logam dan garmen.

Adapun visi dan misi dari Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta Pemukiman Pulogadung (UMP PPUMKMP) yang didapatkan dari pihak pengelola, yaitu :

Visi : Menjadikan UMP PPUMKMP sebagai pusat bisnis dan industri usaha kecil menengah yang mengarah pada kawasan terpadu (Center for Business Capacity Building) yang beroperasi secara mandiri dan profesional.

Misi : UMP PPUMKMP memiliki misi strategis yang menitikberatkan pada pengembangan terhadap potensi-potensi yang ada, diantaranya:

a. Pengembangan Kawasan

Merupakan upaya optimalisasi terhadap asset-asset yang telah dikuasai UMP PPUMKMP, diantaranya:

- Pengembangan dan pembangunan kawasan perumahan KSO Jatinegara Baru.
- Pengembangan dan pembangunan Business Center (BC).
- Pengembangan Lahan 44 Ha.
- Pengembangan Kampong Wisata Belanja, melalui program Biutifikasi.

b. Pengembangan Usaha

Merupakan misi yang secara langsung memiliki fokus utama terhadap pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), diantaranya :

- Pembinaan Peningkatan Usaha Kecil dan Menengah.
- Pengembangan Produk Unggulan
- Pembekalan promosi dengan cara mengintensifkan promosi.

c. Pengembangan Kelembagaan

Merupakan program perubahan status hukum (Restruktisasi) BPLIP Pulogadung dari Badan Pengelola menjadi lembaga dengan status hukum yang lebih jelas. Hal-hal yang sedang dan akan dilakukan dalam program pengembangan kelembagaan tersebut antara lain :

- Perubahan Status Badan Hukum.
- Perumusan Corporate Plan

- Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)
- Pembentukan Sistem Manajemen Terpadu

Perkampungan Industri Kecil ini dibentuk dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengusaha dan pengrajin kecil untuk dapat mengembangkan usahanya, seperti diungkapkan oleh Humas dari Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Marcell Sigfreud dalam wawancara ketika ditanyai tentang tujuan dari PIK.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dengan Humas dari Unit Pengelola Kawasan

Untuk mengetahui data mengenai kawasan dari Perkampungan Industri Kecil, target pasar dan konsep promosi dari kawasan Perkampungan Industri Kecil maka penulis mengadakan wawancara dengan Bapak Marcell Sigfreud selaku Humas dari Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung, Wawancara tersebut berlangsung di kantor Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung pada tanggal 9 Maret 2015.

1. Hasil wawancara

Beliau mengatakan bahwa Perkampungan Industri Kecil Pulogadung adalah sebuah kawasan yang bertujuan untuk memfasilitasi para pelaku industri kecil dan menengah di Jakarta. Kawasan ini sudah berdiri dari tahun 1982 dengan luas 44 Ha. Pengrajin dikawasan ini berjumlah 1200 orang dan pedagang berjumlah 800 orang. Perkampungan Industri Kecil diarahkan menjadi suatu lingkungan serba

lengkap yang mendukung kegiatan industri, niaga dan pemukiman bagi para pengusaha industri kecil. Kawasan Perkampungan Industri Kecil ini mempunyai kekhasan dimana di dalamnya terdapat Areal Wisata Belanja dan Industri yang menjadikan konsumen bisa membeli produk dan melihat proses produksinya. Hal tersebut menjadikan kawasan ini tidak terbatas hanya sebagai kawasan industri, pemukiman dan wisata belanja pertama.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Marcell Sigfreud

Marcell Sigfreud juga menyebutkan bahwa produk yang menjadi keunggulan kawasan Perkampungan Industri Kecil ini adalah produk *spare part* dan aksesoris motor dan produk dari sentra logam, barang – barang dari kerajinan garmen, dan hasil dari kerajinan kulit seperti sepatu kulit. Produk yang mendominasi di Perkampungan Industri Kecil ini adalah kerajinan dari logam.

Beliaupun menjelaskan bahwa target konsumen dari Perkampungan Industri Kecil Pulogadung adalah masyarakat Indonesia dan Mancanegara, namun dikarenakan kurangnya promosi mereka ingin berfokus dahulu kepada target konsumen yang berdomisili di Jakarta. Lalu menurut beliau konsumen yang

mendominasi adalah konsumen atau pembeli terakhir bukan pedagang yang menjual kembali produk dari PIK.

Beliaupun menjelaskan bahwa walaupun kawasan Perkampungan Industri Kecil ini sudah berdiri dari tahun 1982, namun masyarakat sering mengalami salah kaprah dengan Pantai Indah Kapuk. Hal ini dikarenakan tidak adanya logo dan kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pengelola.

2. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung membutuhkan identitas visual untuk membedakan kawasan tersebut dan media promosi guna menarik calon konsumen.

3.1.1.2. Wawancara dengan Pengrajin Garmen

Untuk mengetahui data mengenai produk, proses produksi dan promosi dari pihak pengrajin garmen di kawasan Perkampungan Industri Kecil maka penulis mengadakan wawancara dengan Bapak Coki William Parnando selaku pengrajin garmen di kawasan Perkampungan Industri Kecil. Wawancara tersebut berlangsung di bengkel kerja dari Bapak Coki pada tanggal 8 Maret dan 2015.

1. Hasil wawancara

Coki William Parnando yang sudah delapan tahun menjadi pengrajin garmen mengatakan bahwa promosi di kawasan Perkampungan Industri Kecil ini kurang, dikarenakan banyak warga Jakarta terutama konsumen yang tidak mengetahui

Perkampungan Industri Kecil. Beliau beberapa kali melakukan promosi untuk usahanya di iklan baris koran, melalui telepon, melalui *website* dan Facebook namun tidak ada kenaikan omset. Omset yang didapat oleh beliau terkadang bisa mencapai 10 juta rupiah hingga 30 juta rupiah. Beliau menjelaskan juga bahwa pemesanan meningkat hanya ketika menjelang bulan Ramadhan.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Coki William Pernando

Target yang disasar adalah konsumen atau pengguna akhir dan sering kali adalah pemesan langganan. Dari sisi produksi beliau mengatakan sistem disini mereka memproduksi produk tergantung dari pesanan, kualitas dapat disesuaikan dengan anggaran konsumen. Beliau mengatakan untuk memproduksi tas mereka menggunakan mesin jahit yang berbeda dengan produk baju kerja dan topi, karena produk tas menggunakan bahan yang lebih tebal dari produk lainnya.

2. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengrajin garmen, dapat ditarik kesimpulan bahwa walaupun pengrajin sudah melakukan promosi terhadap usaha garmennya namun tetap tidak dapat menaikkan omsetnya. Dari sisi produksi, pengrajin garmen sudah menerapkan *standard operation*. Mereka dapat menyesuaikan produk sesuai dengan anggaran pemesan.

3.1.1.3. Wawancara dengan Pengrajin Logam

Untuk mengetahui data mengenai produk, proses produksi dan promosi dari pihak pengrajin logam di kawasan Perkampungan Industri Kecil maka penulis mengadakan wawancara dengan Bapak Iwan Dwi Setiawan selaku pengrajin logam di kawasan Perkampungan Industri Kecil. Wawancara tersebut berlangsung di bengkel kerja dari Bapak Iwan pada tanggal 7 April 2015.

1. Hasil wawancara

Iwan Dwi Setiawan yang sudah sepuluh tahun menjadi pengrajin logam mengatakan bahwa promosi di kawasan Perkampungan Industri Kecil ini kurang. Banyak warga Jakarta terutama konsumen yang tidak mengetahui kawasan tersebut, dikarenakan kerancuan dengan Pantai Indah Kapuk. Dari sisi produksi beliau menjelaskan sistem produksi tergantung dari keinginan pemesan, baik itu anggaran, produk yang diinginkan dan jumlah produk. Beliau pun sudah menerapkan *standard operation* dan selalu melakukan pemeriksaan kembali akan kualitas produknya sebelum dikirim ke kliennya. Beliau pun menjelaskan bahwa produk yang menjadi unggulannya adalah bracket layar LCD.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Iwan Dwi Setiawan

Target yang disasar oleh beliau ialah pedagang lain yang melakukan pemasaran terhadap produknya yang disebut juga B2B. Sebagian besar pemesannya adalah para pedagang yang sudah pernah memesan dari beliau. Oleh karena itu beliau hanya melakukan promosi melalui klien dan mulut ke mulut. Omset yang didapat oleh beliau bisa mencapai 60 juta rupiah disaat bulan Ramadhan, karena pada bulan tersebut pemesanan meningkat.

2. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengrajin logam, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin logam tidak terlalu berfokus kepada promosi akan usaha logamnya. Dari sisi produksi, pengrajin logam sudah menerapkan *standard operation*. Mereka dapat menyesuaikan produk sesuai dengan anggaran pemesan. Target yang disasar oleh pengrajin logam ialah pedagan lain yang akan memasarkan produknya.

3.1.1.4. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung membutuhkan identitas visual untuk membedakan kawasan tersebut dan media promosi guna menarik calon konsumen. Perkampungan Industri Kecil mempunyai pengrajin yang menyasar bergerak di *Business to Business* dan *Business to Consumer*.

3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi

1. Hasil Pengamatan Lapangan

Setelah penulis melakukan observasi, Perkampungan Industri Kecil mempunyai fasilitas umum yang tidak terawat seperti trotoar. Pembagian tempat bagi para pengrajin masih kurang tertata, hanya ada penunjuk arah namun tidak plang nama blok yang menandakan tiap-tiap jenis pengrajin sehingga menuntut untuk bertanya lebih lanjut kepada warga sekitar.

Disisi lain, penulis juga mendatangi kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan, ditemukan banyak kekurangan di lokasi. Seperti tidak adanya logo dan promosi. Akan tetapi permasalahan utama dari kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung itu adalah tidak mempunyai identitas dan pembeda yang kuat dan juga kurangnya promosi. Selain itu penulis juga menemukan pemakaian logo yang tidak konsisten dalam pengaplikasiannya seperti pada gambar

2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

Tujuan dilakukannya pengamatan terhadap target adalah agar peneliti dapat mengetahui kebiasaan target khususnya kecenderungan dalam penggunaan media, Pengamatan dilakukan kepada 5 orang usia 20-45 tahun, berdomisili di Jakarta dan pengamatan dilakukan pada saat *weekday* dan *weekend* per orangnya. Kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis berdasarkan pengamatan *weekday* adalah semua target memulai aktivitasnya dari pagi hari, baik itu ke kampus ataupun bekerja. Media yang pertama kali digunakan biasanya adalah telepon genggam / *smartphone* mereka, biasanya mereka membuka layanan pesan, lalu sosial media. Bagi orang yang sudah bekerja mereka lebih sering membuka *email*. Selanjutnya ada yang menyempatkan menonton televisi dan mendengarkan radio, bagi mereka yang sudah bekerja mereka lebih menyempatkan untuk membaca koran. Ada juga macam kecenderungan dari target khalayak perihal transportasi yang digunakan untuk sampai ke tempat yang dituju. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa mereka membawa kendaraan pribadi lebih cenderung menghabiskan waktu lebih lama di rumah pada pagi hari ketimbang yang menggunakan transportasi umum. Selanjutnya mereka biasanya mensiasati kemacetan dengan mengoperasikan kembali *gadget / smartphone* sedangkan bagi yang menggunakan transportasi umum baru akan mengoperasikan *smartphone* mereka ketika sudah berada di dalam kendaraan, misalnya bus atau kereta. Akan tetapi ada juga target khalayak yang sama sekali tidak mengeluarkan *smartphone* mereka ketika berada di tempat umum. Sementara itu ketika sudah sampai di tempat tujuan, mereka cenderung fokus melakukan aktivitas / tugasnya masing-

masing meski ada sesekali waktu mereka menghilangkan kebosanan dengan mengakses media sosial, mencari artikel berita, menonton video pada *gadget* mereka masing-masing. Selanjutnya aktivitas yang dilakukan ketika mereka kembali ke rumah cenderung sama di saat mereka berangkat ke tempat tujuan. Sesampainya di rumah, biasanya mereka melakukan aktivitas rutin seperti mandi, memasak, makan dan bercengkrama dengan keluarga. Setelah itu, ada yang berlanjut untuk mengerjakan tugas / pekerjaan yang mereka bawa ke rumah. Ada yang juga menghabiskan waktu dengan bersantai sambil menonton televisi, mengakses media sosial dan kegiatan lainnya dengan *gadget* masing-masing.

Pada saat *weekend*, ada yang memulai aktivitasnya dari pagi seperti biasa namun lebih kebanyakan target khalayak bangun tidur lebih lama dari biasanya, apabila tidak ada aktivitas penting yang harus dilakukan. Penggunaan media pada saat pagi hari juga masih sama, ada kecendrungan mengakses media sosial, layanan pesan, dan beberapa situs berita. Biasanya ketika siang hari mereka menghabiskan waktu dengan orang terdekat / keluarga untuk sekedar berbincang – bincang di luar rumah. Ketika kembali ke rumah jika tidak aktivitas penting yang harus dilakukan mereka cenderung menghabiskan waktu untuk bersantai dengan membaca majalah, koran, komik, atau menonton televisi. Kegiatan tersebut dilakukan secara berulang sampai waktu mereka tidur untuk beristirahat.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan, ditemukan banyak kekurangan di lokasi. Seperti tidak adanya logo dan promosi. Akan tetapi

permasalahan utama dari kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung itu adalah tidak mempunyai identitas visual dan pembeda yang kuat dan juga kurangnya promosi dari pihak pengelola kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung. Dari data ini penulis merasa dibutuhkannya sebuah logo, cara pengaplikasiannya pada media dan media promosi.

Setelah peneliti mengamati perilaku dari khalayak target dapat ditarik kesimpulan bahwa kecendrungan media yang digunakan adalah media digital pada pagi hari sesudah bangun, ketika ingin melepas bosan dan sebelum tidur.

Oleh karena itu penulis merasa dibutuhkannya sebuah identitas yang mewakili dari kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung. Sehingga logo tersebut dapat memberikan pesan yang konsisten pada khalayak.

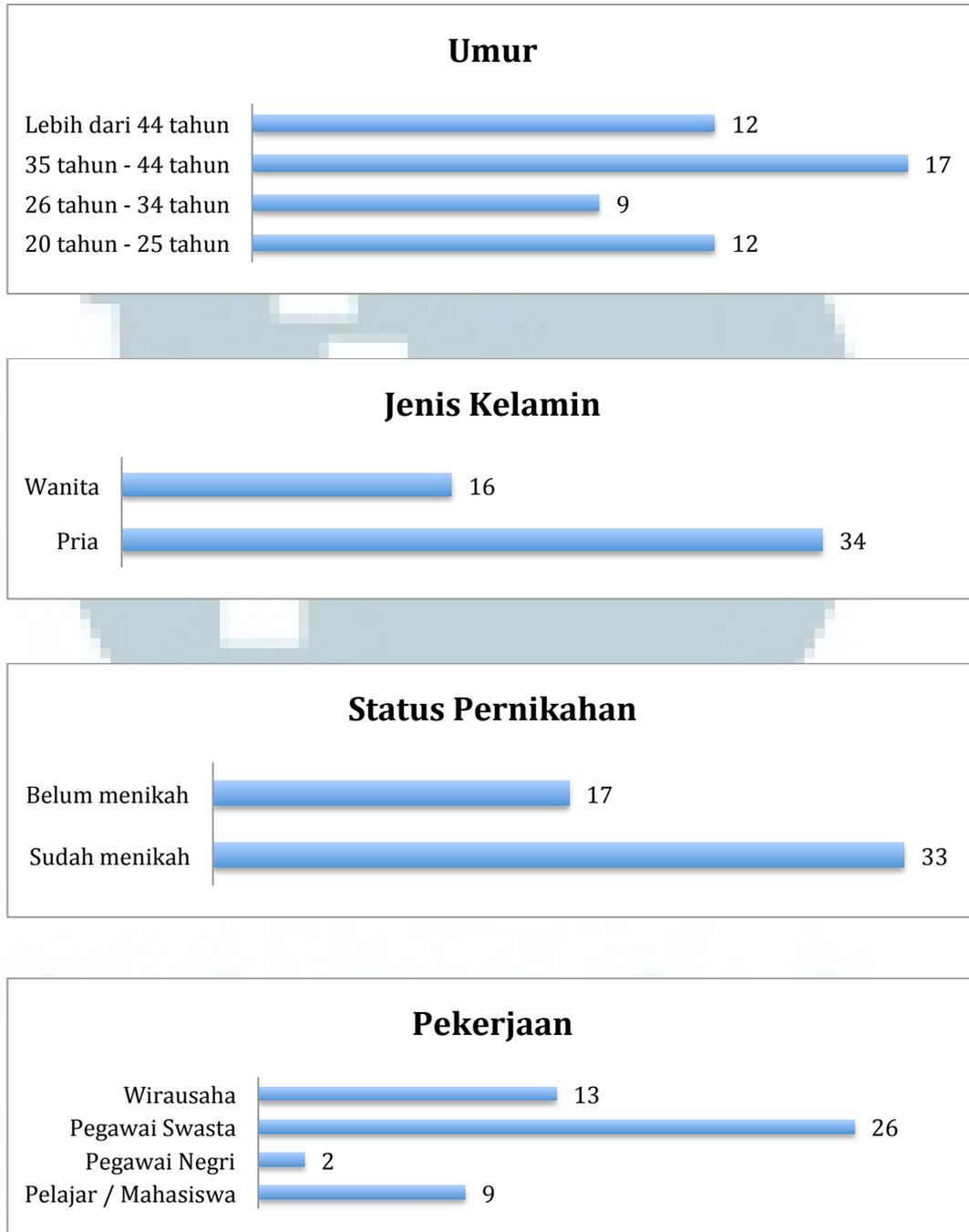
3.1.3. Hasil Survey Angket atau *Quisioner*

Peneliti melakukan kuisisioner tertutup dengan tujuan mengukur tingkat pengetahuan tentang kawasan Perkampungan Industri Kecil, media promosinya, pengrajin, hingga ke media yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi tentang sebuah kawasan.

1. Hasil Survey/*Questioner*

Penulis melakukan kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui data-data tentang target dan kebiasaan konsumen di kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung

Karakteristik Responden



Gambar 3.4. Diagram Karakteristik Responden

Mayoritas umur pengunjung dari kawasan Perkampungan Industri Kecil berumur 35 tahun – 44 tahun, kemudian diikuti dengan kelompok yang berusia lebih dari 44 tahun. Dari kelompok – kelompok umur pengunjung diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari kawasan Perkampungan Industri Kecil adalah orang dewasa muda.

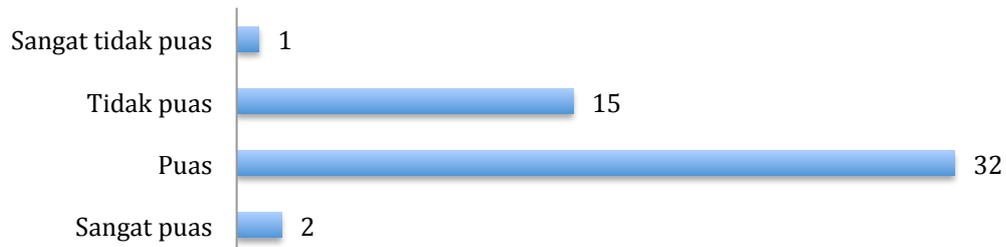
Perbandingan pengunjung kawasan Perkampungan Industri Kecil antara pria dan wanita lebih didominasi oleh pria. Kecendrungan tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam penggunaan visual dari media promosi, bahwa penggunaan bentuk – bentuk dan warna yang maskulin dapat dipadukan dalam suatu media promosi.

Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung dari kawasan Perkampungan Industri Kecil sebagian besar didominasi oleh pegawai swasta diikuti oleh pelaku wirausaha.

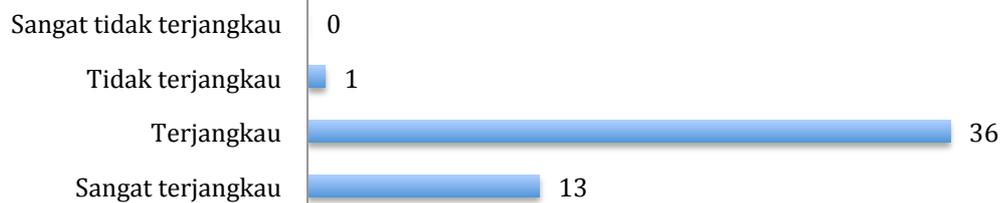
UMMN

Produk

**Apakah kualitas produk yang dijual di
Perkampungan Industri Kecil ini sesuai dengan
harapan anda ?**



**Apakah harga produk yang dijual di
Perkampungan Industri Kecil ini terjangkau**



**Apakah produk yang dijual di Perkampungan
Industri Kecil ini sudah lengkap ?**





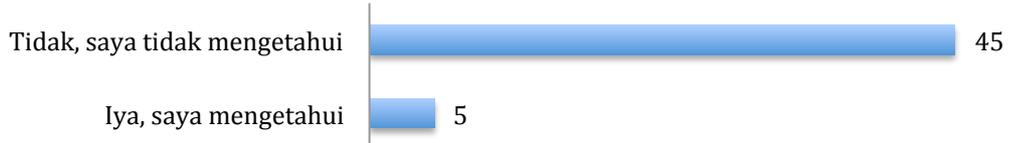
Gambar 3.5. Diagram Produk

Mayoritas responden merasa puas dengan produk yang ada di Perkampungan Industri Kecil dan harga produk di kawasan tersebut terjangkau. Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dari kawasan Perkampungan Industri Kecil sudah dianggap lengkap oleh mayoritas responden. Mayoritas responden mengeluarkan Rp 40.000 – Rp 150.000 untuk berbelanja kawasan Perkampungan Industri Kecil.

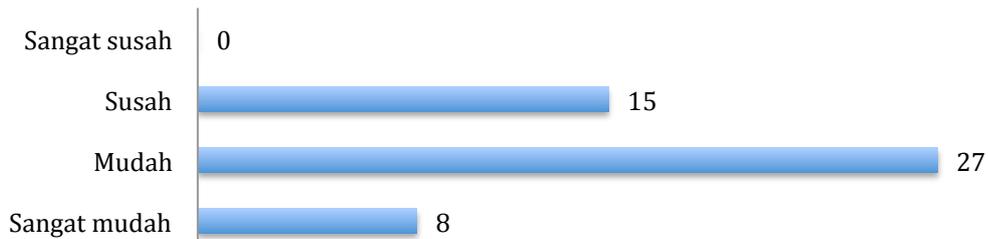
UMMN

Kawasan

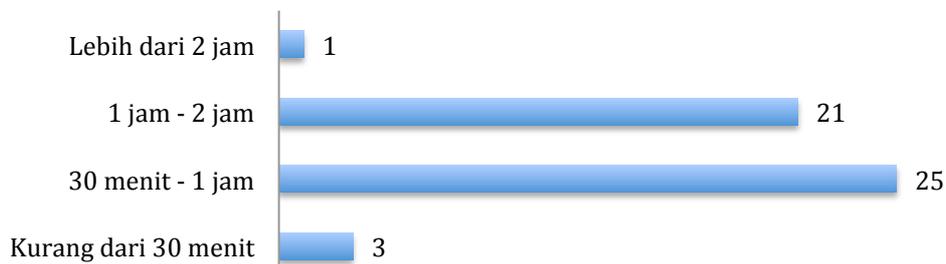
Apakah anda mengetahui sejarah dari Perkampungan Industri Kecil ?



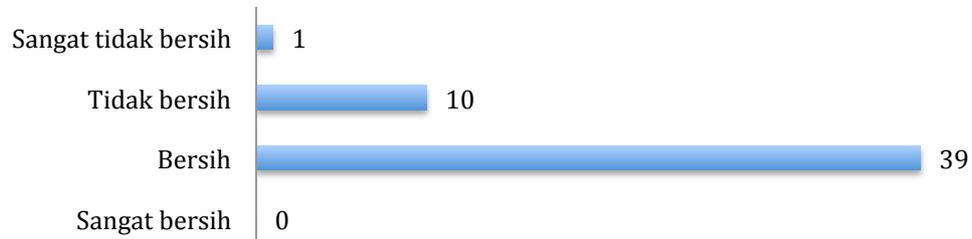
Apakah akses ke Perkampungan Industri Kecil ini mudah untuk dijangkau ?



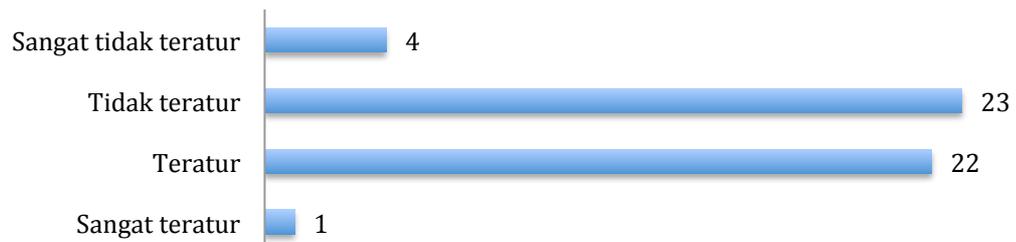
Berapa lama anda biasa belanja di Perkampungan Industri Kecil ini ?



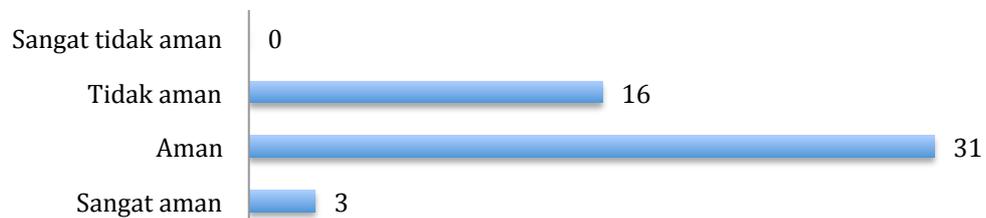
Menurut anda Perkampungan Industri Kecil ini sudah bersih ?



Menurut anda Perkampungan Industri Kecil ini sudah teratur ?



Menurut anda Perkampungan Industri Kecil ini sudah aman ?





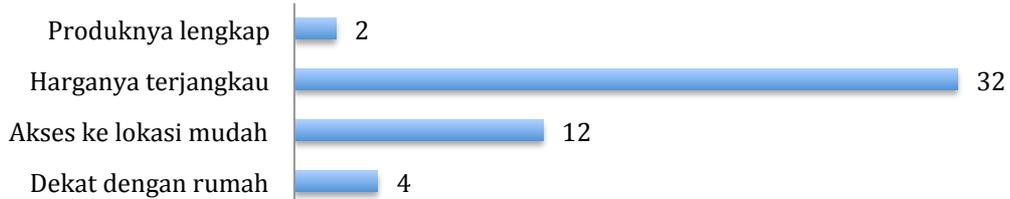
Gambar 3.6. Diagram Kawasan Perkampungan Industri Kecil

Dari tabel di atas mayoritas responden tidak mengetahui sejarah dari Perkampungan Industri Kecil. Akses ke kawasan Perkampungan Industri Kecil mudah untuk diakses. Mayoritas pembeli menghabiskan waktu 30 – 60 menit untuk berbelanja di kawasan Perkampungan Industri Kecil. Mayoritas pembeli menanggapi lingkungan di kawasan Perkampungan Industri Kecil sudah cukup bersih, aman dan tidak teratur. Masih banyak pembeli yang mengalami kesusahan mencari toko yang diinginkan di Perkampungan Industri Kecil.

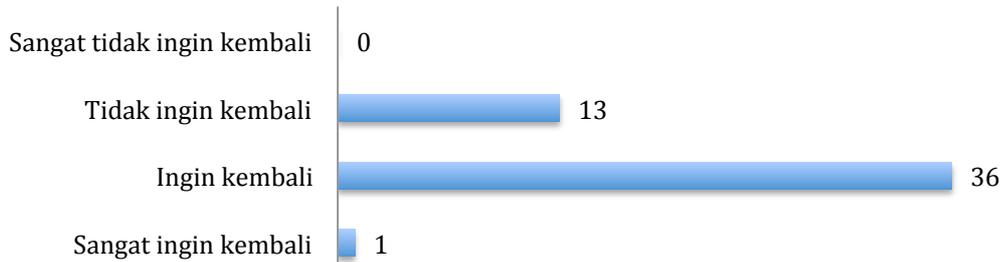
U M N

Tingkat Loyalitas Konsumen

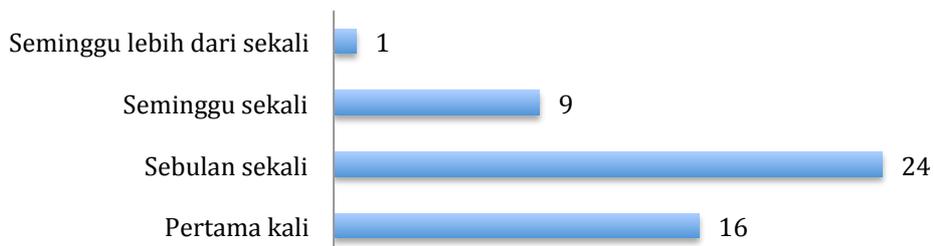
Apakah alasan anda berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil ?

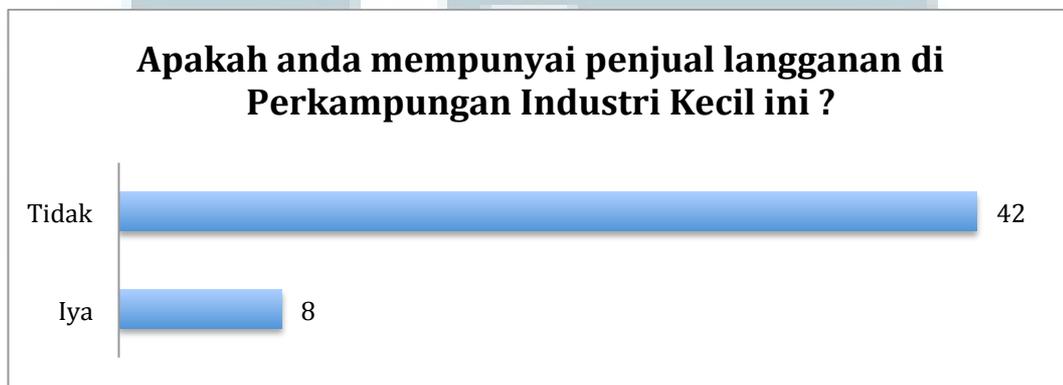
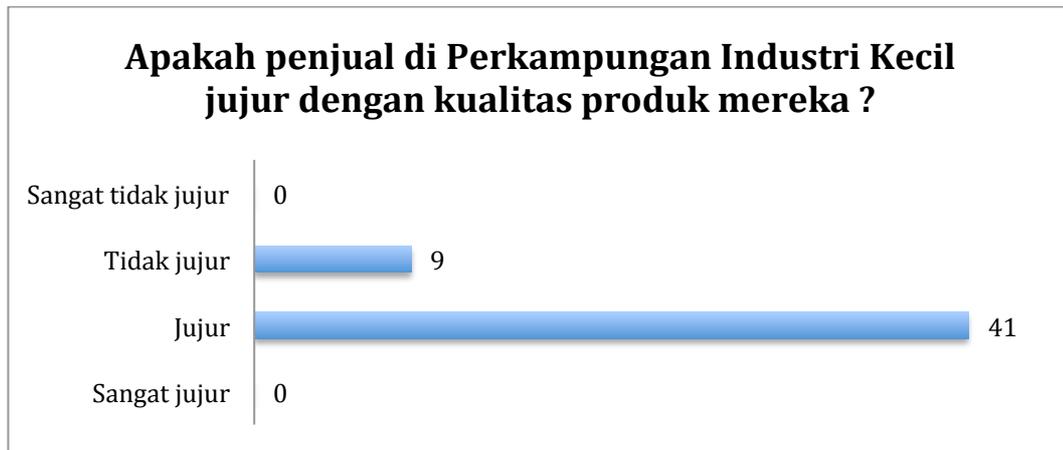


Apakah anda ingin belanja kembali ke Perkampungan Industri Kecil ?



Seberapa sering anda ke Perkampungan Industri Kecil atau berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil ?



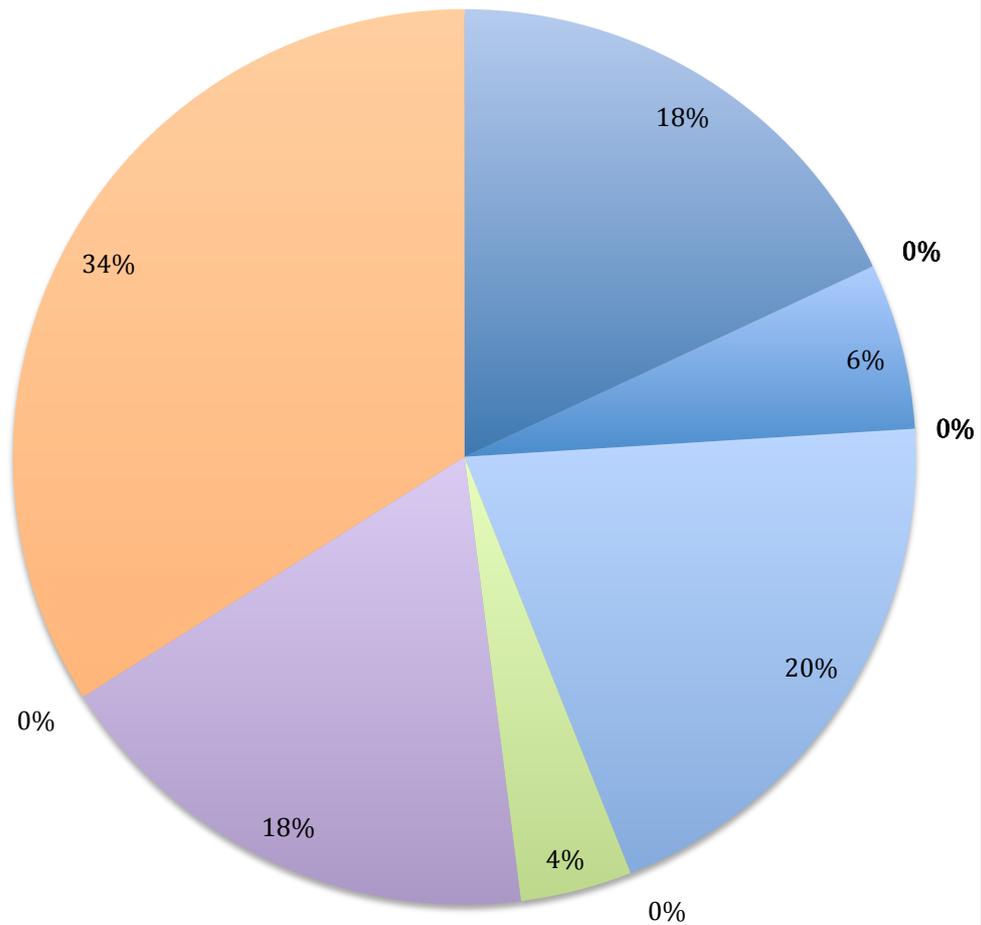


Gambar 3.7. Diagram Tentang Tingkat Loyalitas Konsumen

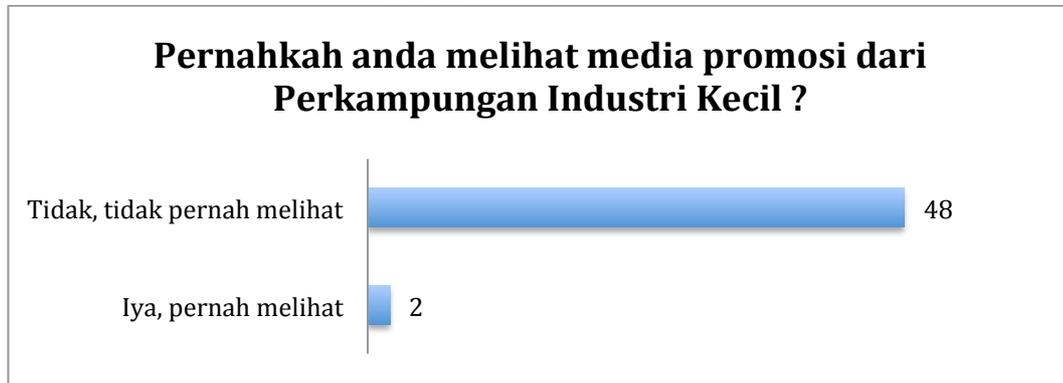
Dari tabel di atas mayoritas responden menjadikan harga yang terjangkau sebagai alasan mereka berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil dan mereka ingin kembali ke kawasan tersebut. Akses ke kawasan Perkampungan Industri Kecil mudah untuk diakses. Mayoritas pembeli mengunjungi kawasan Perkampungan Industri Kecil setiap sebulan sekali. Mayoritas pembeli menanggapi penjual di kawasan Perkampungan Industri Kecil jujur dan mereka mempunyai penjual langganan.

Media

Melalui cara atau media apakah anda mengetahui Perkampungan Industri Kecil ?



- | | | |
|-------------|-----------------|-----------------------|
| ■ Koran | ■ Televisi | ■ Radio |
| ■ Majalah | ■ Billboard | ■ Buku |
| ■ Poster | ■ Brosur | ■ Pamflet |
| ■ Selebaran | ■ X banner | ■ Spanduk |
| ■ Facebook | ■ Twitter | ■ Blog |
| ■ Website | ■ Portal berita | ■ Keluarga atau teman |



Gambar 3.8. Diagram Tentang Penggunaan Media

Dari tabel di atas mayoritas responden mengetahui Perkampungan Industri Kecil dari keluarga dan teman, diikuti oleh media cetak dan media digital. Hanya 2 responden yang pernah melihat media promosi dari Perkampungan Industri Kecil.

2. Kesimpulan

Dari data kuisioner diatas peneliti menyimpulkan bahwa kelompok umur yang mengetahui kawasan Perkampungan Industri Kecil adalah kelompok umur 35 - 44 tahun yang berjenis kelamin pria, sudah berkeluarga dan mempunyai pekerjaan pegawai swasta. Mayoritas para responden terbukti puas akan pelayanan dari kawasan Perkampungan Industri Kecil dan kawasan tersebut mempunyai fasilitas yang baik. Target dari Perkampungan Industri Kecil mempunyai kecenderungan tidak mengetahui adanya media promosi dari kawasan Perkampungan Industri Kecil dan mayoritas mengetahui kawasan tersebut dari keluarga ataupun teman.

3.1.4. Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dari tahapan wawancara, observasi dan kuisisioner, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kawasan Perkampungan Industri Kecil ini tidak mempunyai identitas visual dan kurangnya media promosi. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Humas dari pengelola kawasan dan para pengrajin melalui wawancara. Kuisisioner yang dilakukan juga membuktikan bahwa mayoritas pembeli mengetahui kawasan tersebut melalui teman dan keluarganya. Kedua, penulis dapat menyimpulkan kebiasaan target khalayak terhadap media yang sering digunakan. Adanya kecenderungan target khalayak menggunakan media digital dalam kesehariannya.

3.1.5. Studi Existing

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam perancangan konsep, penulis melakukan studi *existing* terhadap metode promosi yang sudah pernah dilakukan berbagai pihak. Contoh promosi dari yang diteliti oleh penulis adalah kawasan SCBD, Krakatau Industrial Estate Cilegon, Kawasan Industri Jababeka dan San Diego Hills.

1. SCBD

SCBD atau Sudirman Central Business District adalah sebuah kawasan yang menawarkan tempat khusus berbisnis dan korporasi, kawasan tersebut berlokasi di selatan kota Jakarta. *Website* dari kawasan ini bisa diakses melalui www.scbd.com yang dimana di dalamnya kita bisa mendapatkan informasi tentang kawasan tersebut. Seperti visi dan misi dan bidang yang digeluti dari

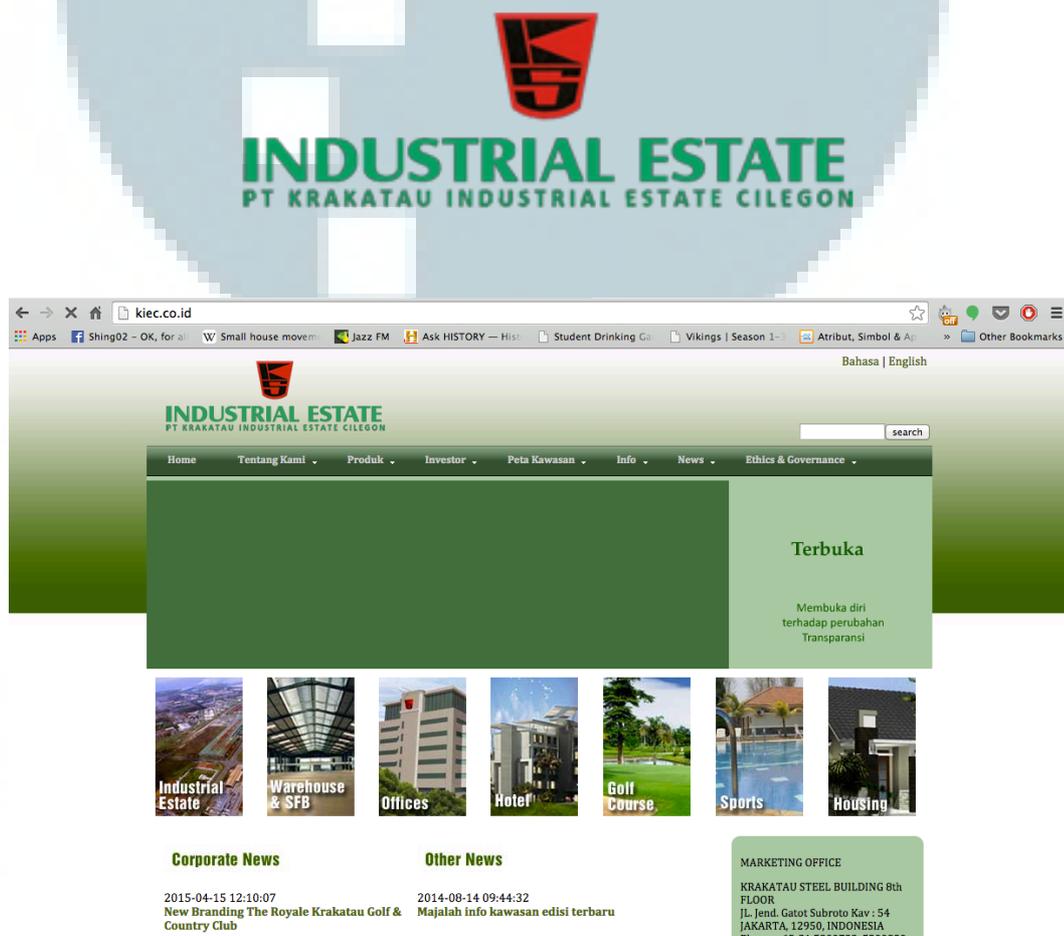
organisasi tersebut. SCBD bergerak di bidang pengembang kawasan, khususnya gedung perkantoran dan penunjangnya. Kawasan tersebut mempunyai fasilitas seperti keamanan khusus kawasan, pedestrian, jalan raya, hotel, gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat hiburan, dan kondominium.



Gambar 3.9 Logo dan tampilan website dari kawasan Sudirman Central Business District

2. Krakatau Industrial Estate Cilegon

Krakatau Industrial Estate Cilegon merupakan sebuah kawasan industri yang didirikan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan misi menjadi pusat lokasi industri hulu dan hilir industri baja, kimia dan petrokimia. *Website* dari kawasan ini bisa diakses melalui www.kiec.co.id. Selain mempunyai kawasan industri dan gudang Krakatau Industrial Estate Cilegon mempunyai fasilitas pendukung seperti hotel, gedung perkantoran, rumah tinggal, pusat rekreasi, restoran dan pusat olahraga



Gambar 3.20 Logo dan tampilan website dari kawasan Krakatau Industrial Estate Cilegon

3. Jababeka

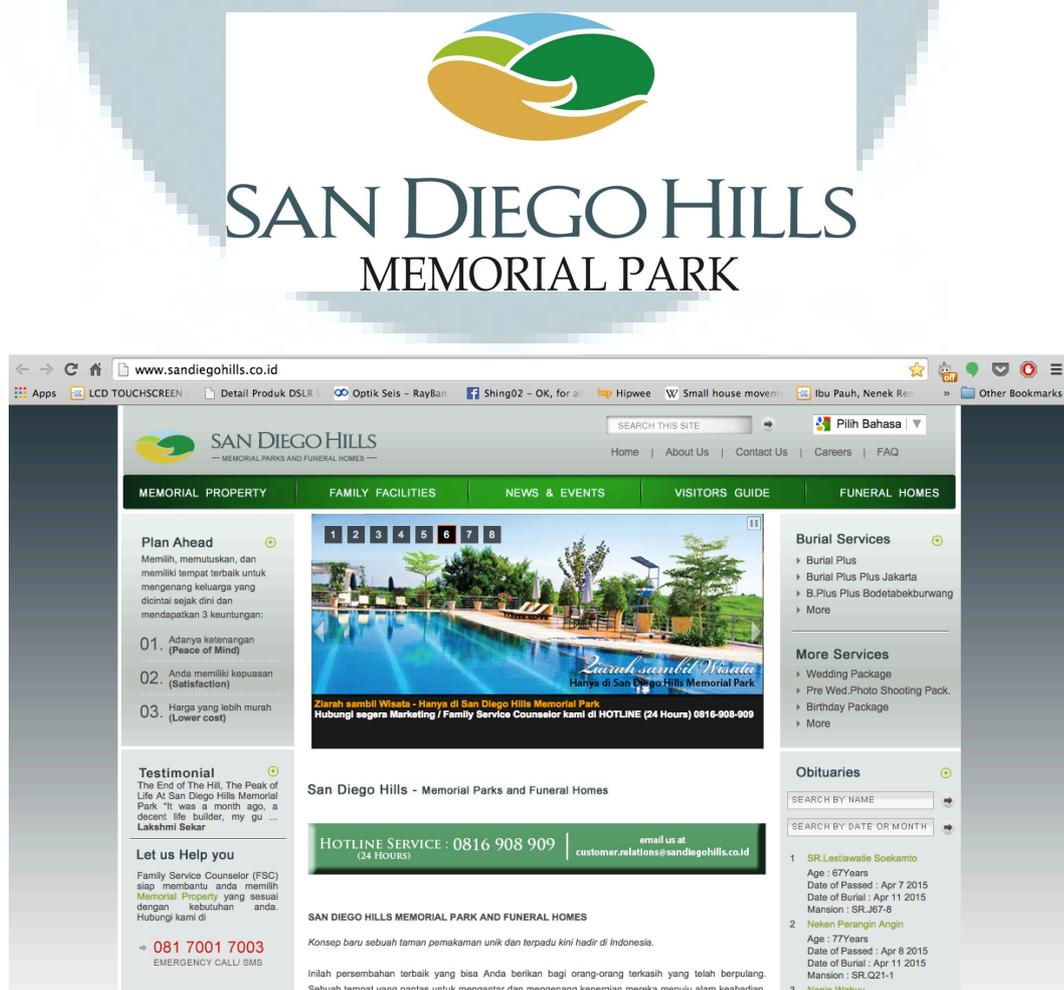
Jababeka merupakan sebuah kawasan yang menawarkan tempat bagi industri besar namun tidak sebatas kawasan industri. Melainkan perpaduan kawasan industri dengan fasilitas pendukungnya seperti tempat tinggal dan pusat hiburan. *Website* dari kawasan ini bisa diakses melalui www.jababeka.com yang dimana di dalamnya kita bisa mendapatkan informasi tentang kawasan tersebut.



Gambar 3.11 Logo dan tampilan website dari kawasan Jababeka

4. San Diego Hills

San Diego Hills adalah sebuah kawasan yang menawarkan tempat khusus pemakaman dengan mengangkat tema yang tidak menyeramkan. Website dari kawasan ini bisa diakses melalui www.sandiegohills.com yang dimana di dalamnya kita bisa mendapatkan informasi tentang kawasan tersebut. Seperti visi dan misi dan bidang yang digeluti dari organisasi tersebut. San Diego Hills bergerak di bidang pemakaman dan taman memorial. Kawasan tersebut mempunyai fasilitas seperti keamanan khusus kawasan, pedestrian, jalan raya, hotel, gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat hiburan, dan kondominium.



Gambar 3.12. Logo dan tampilan website dari kawasan San Diego Hills

Obyek	Logo	Typeface	Warna	Layout	Gaya Visual
Sudirman Central Business District	 <p>Logogram berupa bentuk persegi Logotype menggunakan jenis font serif Logotype berfungsi sebagai penyeimbang komposisi</p>	<p>Setiap konten dalam website menggunakan jenis font yang berbeda dengan logo.</p> <p>Headline dan bodytext menggunakan font sans serif</p>	<p>Menggunakan perpaduan antara warna hangat dan dingin.</p> <p>Penggunaan warna merah, biru muda dan biru tua</p>	<p>Komposisi foto dan teks diatur dengan baik pada website. Bodytext mempunyai keterbacaan yang baik. Kerning diatur secara baik. Bodytexts menggunakan rata kiri</p>	<p>Visualisasi utama konten menggunakan fotografi dengan kualitas yang baik (<i>high-resolution</i>)</p>
Krakatau Industrial Estate Cilegon	 <p>Logogram berupa bentuk tameng Logotype menggunakan jenis font sans serif grotesk berfungsi sebagai penyeimbang komposisi</p>	<p>Beberapa konten dalam website menggunakan jenis font yang berbeda dengan logo.</p> <p>Headline menggunakan font serif Bodytext menggunakan sans serif</p>	<p>Menggunakan komposisi warna cerah antara warna merah, hitam dan hijau muda</p>	<p>Komposisi foto dan teks diatur dengan baik pada website. Bodytext mempunyai keterbacaan yang baik. Kerning dan spacing diatur secara kurang baik.</p>	<p>Visualisasi konten menggunakan fotografi dengan kualitas yang baik (<i>high-resolution</i>)</p>
Jababeka	 <p>Logogram berbentuk oval dengan siluet daun Logotype menggunakan jenis font serif Dengan tagline menggunakan jenis font script</p>	<p>Setiap konten dalam website menggunakan jenis font yang berbeda dengan logo.</p> <p>Headline dan bodytext menggunakan jenis font sans serif</p>	<p>Menggunakan komposisi warna hangat dan gelap antara warna jingga, hijau tua dan hitam</p>	<p>Komposisi foto dan teks diatur dengan baik pada website. Bodytext mempunyai keterbacaan yang baik. Kerning diatur secara baik.</p>	<p>Visualisasi utama konten menggunakan fotografi dengan kualitas yang baik (<i>high-resolution</i>)</p>
San Diego Hills	 <p>Logotype berupa siluet tangan berbentuk oval yang ditumpuk Logotype menggunakan jenis font serif berfungsi sebagai penyeimbang komposisi</p>	<p>Setiap konten dalam website menggunakan jenis font yang berbeda dengan logo.</p> <p>Headline dan bodytext menggunakan jenis font sans serif</p>	<p>Menggunakan warna cerah, komposisi antara warna biru muda, hijau tua, hijau muda, kuning dan hitam</p>	<p>Komposisi foto dan teks diatur dengan baik pada website. Bodytext mempunyai keterbacaan yang baik. Namun kerning dan spacing diatur secara kurang baik. Semua teks menggunakan justified</p>	<p>Visualisasi konten menggunakan fotografi dengan kualitas yang baik (<i>high-resolution</i>)</p>

Gambar 3.13. Tabel Pengamatan Study Existing (Visual)



3.2. Analisis SWOT

Menurut Hairline (2005) fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi serta analisis situasi dan memisahkan antara pokok persoalan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dengan pokok persoalan eksternal (Peluang dan Ancaman) (Hlm. 23). Penulis membuat analisis tersebut dengan tujuan selalu memiliki pedoman dalam merancang kampanye ini, apa yang harus ditonjolkan, yang harus dihindari, hingga apa yang perlu dikembangkan.

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <p>Satu - satunya kawasan yang mempunyai kekhususan dan memfasilitasi industri kecil di Jakarta</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <p>Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kawasan Perkampungan Industri Kecil dan kerancuan kawasan dengan Pantai Indah Kapuk</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <p>Belum ada pesaing kawasan industri kecil yang berbentuk pemukiman di Jakarta</p>	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p>Munculnya kawasan industri kecil yang berbentuk pemukiman lain di Jakarta</p>

Gambar 3.14 Analisis SWOT