PERANCANGAN *POINT OF PURCHASE* *DISPLAY* PEONY ECOHOUSE MENGGUNAKAN KONSEP *GREEN DESIGN*

PERANCANGAN

Jeni Dwi Ardani
NIM 2012676024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN *POINT OF PURCHASE DISPLAY* PEONY ECOHOUSE MENGGUNAKAN KONSEP *GREEN DESIGN*

PERANCANGAN

Jeni Dwi Ardani
NIM 2012676024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2025

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

PERANCANGAN *POINT OF PURCHASE DISPLAY* PEONY ECOHOUSE MENGGUNAKAN KONSEP *GREEN DESIGN* diajukan oleh Jeni Dwi Ardani, NIM 2012676024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP 197001062008011017/NIDN 0006017002

Pembimbing II

Alit Ayu Dewantari, M.Sn.
NIP 198906132020122013/NIDN 0013068909

Cognate/Anggota

FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.
NIP 197507102005011001/NIDN 0010077504

Koorprodi Program Studi/Ketua/Anggota

Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIP 199002152019032018//NIDN 0015029006

Ketua Jurusan/Ketua

Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
NIP 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP 197010191999031001/NIDN 0019107005

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikah limpahan nikmatnya berupa kesehatan, kesempatan dan kelancaran sehingga tugas akhir berjudul "Perancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse Menggunakan Konsep *Green Design*" ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Desain Komunikasi Visual.

Tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang terkait dalam penyusunan tugas akhir ini, beribu ucapan terimakasih kepada orang tua, saudara, sahabat, teman-teman, Peony Ecohouse, Sekartaji Pawonstudio, Akuna Indonesia, dan semuah pihak terkait dalam penyusunan tugas akhir ini.

Tugas akhir ini tentu saja tidak sempurna dan memiliki banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki tugas akhir ini agar lebih baik lagi. tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dapat menjadi referensi pembelajaran, perancangan ataupun penyusunan tugas akhir lain yang serupa.

Yogyakarta, 25 Juni 2025

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Gaya hidup ramah lingkungan saat ini mulai populer digandrungi masyarakat yang sedikit demi sedikit mulai sadar akan isu-isu lingkungan. Dari sana lah muncul istilah *zero waste*, yaitu gerakan meminimalisir sampah. Peony Ecohouse menjadi salah satu *bulkstore* ramah lingkungan yang mengusung tema *zero waste*, namun karena menekan produksi sampah seminim mungkin, banyak produk yang dijual disana tanpa kemasan, padahal salah satu peran kemasan adalah sebagai media informasi produk. Oleh karena itu penyampaian informasi produk di Peony Ecohouse khususnya produk *bodycare* kurang optimal. Dibutuhkan sebuah media komunikasi visual yang dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah diakses namun tetap ramah lingkungan. Kendala itulah yang menjadi dorongan untuk membuat rancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *green design*. Pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Peony Ecohouse serta menganalisis data tersebut menggunakan metode 5W + 1H dengan pendekatan kualitatif. *Point of Purchase Display* ini mencakup rak *display*, *organizer* produk dan media informasi, media informasi produk langsung terhubung dengan katalog *online* melalui *scan barcode* yang ada di media informasi masing-masing produk. Serangkaian *point of purchase* ini menggunakan material yang ramah lingkungan dengan tolak ukur dapat di gunakan berulang kali, dapat didaur ulang, dan masa penggunaan yang relatif lama. Diharapkan, rancangan ini dapat menjadi inspirasi bagi desainer dan toko lain yang sejenis mengenai penyampaian informasi produk yang optimal, *aesthetic* namun tetap ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Point of Purchase Display*, Peony Ecohouse, *Green design*, Ramah lingkungan, Informasi produk

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRACT

Environmentally friendly lifestyles are becoming more POPular as people gradually become more aware of environmental issues. From there, the term zero waste emerged, which is a movement to minimise waste. Peony Ecohouse is one of the environmentally friendly bulkstores that carries the theme of zero waste, but because it minimises waste production, many products are sold without packaging, even though one of the roles of packaging is as a medium for product information. Therefore, the delivery of product information at Peony Ecohouse, especially bodycare products, is less than optimal. A visual communication media is needed that can convey product information clearly and easily accessible but still environmentally friendly. This constraint encourages the design of Peony Ecohouse's Point of Purchase Display using the concept of Green Design. Collecting data through interviews with the owner and employees of Peony Ecohouse and analysing the data using the 5W + 1H method with a qualitative approach. This Point of Purchase Display includes display shelves, product organizers and product information media, product information media is directly connected to the online catalogue through scanning the barcode on each product information media. This series of point of purchase uses environmentally friendly materials with benchmarks that can be used repeatedly, can be recycled, and a relatively long usage period. Hopefully, this design can be an inspiration for other designers.

Key Words : Point of Purchase Display, Peony Ecohouse, Green design, Environtmentally friendly, Product Information

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR ISI

PERANCANGAN *POINT OF PURCHASE*i
DISPLAY PEONY ECOHOUSEi
MENGGUNAKAN KONSEP *GREEN DESIGN* i
PERANCANGAN *POINT OF PURCHASE*
DISPLAY PEONY ECOHOUSE
MENGGUNAKAN KONSEP *GREEN DESIGN* ii
LEMBAR PENGESAHAN.....iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA iv
KATA PENGANTAR..... iv
UCAPAN TERIMAKASIH vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... ix
ABSTRAK ix
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL..... xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I 2
A. Latar Belakang 2
B. Rumusan Masalah 6
C. Batasan Masalah..... 6
D. Tujuan Perancangan 6
E. Manfaat Perancangan 6
F. Definisi Operasional..... 7
G. Metode Perancangan 8
H. Metode Analisis Data 9
I. Konsep Perancangan 10
J. Sistematika Perancangan.....11

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB II 11
A. Data Objek Perancangan 12
B. Studi Pustaka 17
C. Identifikasi Problematika Perancangan 27
D. Analisis Data 28
E. Kesimpulan 30
F. Upaya Pemecahan Masalah 30
BAB III 32
A. Konsep Media 32
B. Konsep Kreatif 38
BAB IV 50
A. Studi Visual 50
B. Sketsa 55
C. Desain Final 72
D. Media Pendukung 116
E. *Graphic Standart Manual* 123
F. Poster Pameran Tugas Akhir 123
G. Katalog Pameran Tugas Akhir 124
BAB V 125
A. Kesimpulan 125
B. Saran 126
DAFTAR PUSTAKA 127
LAMPIRAN

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemasan menjadi hal yang lazim ada ketika membeli sebuah produk kebutuhan sehari-hari. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Sri Julianti, 2014:14). Kemasan memiliki fungsi untuk melindungi sebuah produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan *brand*ing kepada konsumen, membantu distribusi produk dari produsen ke konsumen, membuat produk dapat diproduksi secara massal, menjadi pemicu minat beli konsumen (Sri Julianti, 2014:14). Secara umum, material kemasan dapat dibagi menjadi 6 jenis yaitu plastik, kertas, aluminium, karton, kayu dan logam (https://flexypack.com/, diakses 22 Agustus 2024). Kemasan yang banyak digunakan salah satunya adalah plastik, namun lama kelamaan penggunaan plastik yang terus menerus tanpa diimbangi dengan pendaur ulangannya tentu saja akan menimbulkan dampak bagi lingkungan.

Menurut Petrus Riski (2024), Sensus Badan Riset Urusan Sungai Nusantara (BRUIN) 2023 yang dilakukakn di 64 titik di 28 kabupaten/kota di 13 provinsi, menunjukkan sampah plastik menjadi persoalan utama di Indonesia. Terdapat 25.733 sampah plastik terutama kemasan saset, yang ditemukan selama kegiatan tersebut. Dominasi terbanyak adalah sampah makanan, pembungkus/kemasan, alat rumah tangga, perawatan diri dan perlengkapan merokok (https://www.mongabay.co.id/, diakses 22 Agustus 2024).

Dari fenomena-fenomena lingkungan yang ditimbulkan oleh kemasan terutama plastik, maka timbullah kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik di kalangan masyarakat. Menurut Volva (2018:52) dalam sebuah penelitian mengenai penggunaan tas belanja pada ibu rumah tangga, sebagian besar ibu menggunakan satu tas belanja dengan proporsi 80% untuk ibu di perdesaan dan 76,9% untuk ibu di perkotaan. Masih menurut Volva (2018:53), penelitian pada wilayah desa dan kota menunjukkan para ibu setuju bahwa penggunaan tas belanja akan mengurangi sampah plastik. Tidak hanya pada kalangan ibu-ibu saja, tren

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

mengurangi sampah plastik juga dilakukan oleh anak muda. Menurut Simatupang (2024), Gepri, seorang mahasiswa di Kota Medan mengatakan, “Menggunakan tote bag itu keren. Desainnya banyak yang lucu dan menarik, plus kita bisa bantu mengurangi sampah plastik karena Tote bag terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan seperti katun organik, kanvas, dan bahan daur ulang sehingga dapat digunakan berkali-kali dan mengurangi jumlah limbah plastik." Hal itu dikatakannya ketika ngobrol di acara SPADA-Selamat Pagi Teman Pro2. Jum'at (5/7/2024) (https://www.rri.co.id/ , diakses 26 Agustus 2024).

Berangkat dari kesadaran untuk mengurangi sampah terutama plastik melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan, kemudian muncullah istilah *zero waste*. Menurut Maurilla Imron (2021:3), “Arti ‘*zero waste*’ secara harfiah adalah ‘nol sampah’, tapi tidak berfokus pada kata nol-nya saja karena yang harus difokuskan adalah meminimalisir sampah yang dibuat dan bagaimana pertanggung jawabannya”, *zero waste* adalah mindset yang menjadi gaya hidup, tidak berfokus pada hasil tetapi berfokus pada proses. Menurut Maurilla Imron (2021:3), kunci dari *zero waste* adalah mengonsumsi secara bijak dan kemudian memaksimalkan sumber daya yang ada, *zero waste* mengutamakan pencegahan, bagaimana harus kritis dalam mengonsumsi sebelum akhirnya berakhir pada *recycle* atau daur ulang. Pilar dari *zero waste* sendiri adalah 6R yaitu *Rethink* atau memikirkan kembali, *Refuse* atau Menolak, *Reuse* atau menggunakan kembali, *Reduce* atau mengurangi, *Rot* atau mengompos dan *Recycle* atau mendaur ulang. Eksistensi adanya gaya hidup *zero waste* terbukti dengan adanya komunitas-komunitas yang menerapkan *zero waste* di Indonesia. Komunitas tersebut diantaranya adalah Kebun Kumara, Garda Pangan, Earth Hour Indonesia, *Zero waste* Indonesia, Bumi Langit, E-Waste RJ, Lyfe with Less, Byebye Plastik Bag, dan Tjiliwoeng (https://waste4change.com/, diakses 26 Agustus 2024).

Salah satu ide yang muncul dari adanya gaya hidup *zero waste*, adalah *bulk store*. *Bulk store* adalah toko yang sudah menerapkan konsep *zero waste*. Produk yang dijual sama dengan toko-toko pada umumnya yaitu menjual berbagai kebutuhan dasar, seperti minyak, sabun, shampoo, snack, dan lain-lain (https://zerowaste.id/ , diakses 26 Agustus 2024). Ciri khas dari *bulk store* adalah

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

pelanggan membawa sendiri wadah untuk belanjaan mereka, seperti tas belanja dan toples sebagai pengganti kemasan. Tidak semua produk yang dijual di *bulk store* itu tanpa kemasan, ada juga produk yang menggunakan kemasan tetapi kemasan yang lebih ramah lingkungan dan bukan plastik sekali pakai. Produk yang dijual di *bulk store* pun biasanya adalah produk herbal yang ramah lingkungan, sehingga tidak hanya konsep tokonya saja yang ramah lingkungan, tetapi produk yang dijual pun juga ramah lingkungan.

Peony Ecohouse merupakan salah satu dan pelopor *bulk store* pertama di Jogja, *bulk store* ini dimiliki oleh empat sekawan yaitu Septyo dan istrinya Risti serta Dwi dan suaminya Yudha. Awal mula ide mendirikan *bulk store* ini berawal dari kebiasaan membawa tas belanja sendiri tiap berbelanja dan botol minum isi sendiri Ketika bepergian, akan tetapi menurutnya hal itu tidak cukup untuk mewakili rasa kepeduliannya dan akhirnya ia dan temannya mulai riset, belajar, dan mendirikan *bulk store* ramah lingkungan sendiri yaitu Peony Ecohouse. Peony Ecohouse telah memiliki banyak pelanggan setia yang sudah paham betul dengan konsep *bulk store*. motif mereka berbelanja di Peony Ecohouse pun selain karena harganya yang murah, cocok dengan produk herbal juga karena lebih ramah lingkungan (Faiza, Karyawan Peony Ecohouse dalam wawancara pribadi tanggal 24 Agustus 2024).

Ketika perancang datang ke *bulk store* ini, memang produk yang dijual banyak dan beragam, mulai dari kebutuhan kebersihan badan seperti sabun, shampo, dan deodorant, kebutuhan rumah tangga seperti detergent, beras organik, teh, kacang-kacangan, hingga produk-produk ramah lingkungan lainnya seperti sendok kayu dan sedotan stainless. Setelah mengamati secara langsung dan melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Peony Ecohouse, perancang melihat ada beberapa kendala komunikasi visual disana. Kendala tersebut antara lain penyampaian informasi produk yang kurang jelas terutama produk *bodycare*. Tidak semua produk non pangan diberi label yang memuat cara penggunaan produk, komposisi, dan khasiat produk, padahal produk perawatan tubuh herbal tentu saja membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai asal usul produk karena menyangkut kecocokan pelanggan dengan produk tersebut.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Dari kendala penyampaian informasi yang perancang temukan diatas, perancang merasa Peony Ecohouse membutuhkan solusi berupa perancangan media informasi berupa *Point of Purchase Display* yang sesuai dengan konsep Peony Ecohouse yaitu ramah lingkungan. Peony Ecohouse membutuhkan *Point of Purchase Display* yang dapat mendukung penyampaian informasi seputar produk yang dijual. Namun yang perlu ditekankan adalah alasan mengapa Peony Ecohouse belum mengupayakan media informasi visual tersebut karena Peony Ecohouse benar-benar menekan produksi sampah yang dihasilkan, maka media informasi visual yang dibuat haruslah ramah lingkungan.

Konsep *Green design* dipilih karena konsep nya yang sederhana seperti menggunakan material yang ramah lingkungan, mengoptimalkan sumber energi terbarukan dan meminimalisir dampaknya pada lingkungan. Dalam konteks kendala komunikasi visual yang ada di Peony Ecohouse, konsep *Green design* dapat diterapkan karena sama-sama mempertimbangkan aspek keramahan lingkungan. Dalam perancangan yang akan perancang buat, *Green design* menjadi konsep penting yang mengontrol eksplorasi perancang dalam bereksplorasi. Perancang bisa tetap bereksplorasi dengan bebas namun tetap di jalur ramah lingkungan dengan memegang konsep *Green design*.

Perancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *Green design* sangat penting untuk dilakukan. Peony Ecohouse yang menjual produk mereka tanpa kemasan secara tidak langsung telah menghilangkan salah satu fungsi kemasan sebagai media informasi produk. Penyampaian informasi produk disana perancang rasa masih kurang tersampaikan karena hanya sebatas informasi yang disampaikan oleh karyawan yang tentu saja sebatas dengan ingatan dan wawasan karyawan itu sendiri. Padahal besar potensi produk-produk ramah lingkungan yang dapat mengedukasi pelanggan mengenai manfaatnya bagi tubuh dan bagi lingkungan, sesuai dengan konsep Peony Ecohouse sendiri yaitu ramah lingkungan.

Perancangan ini akan berperan sebagai jembatan informasi antara Peony Ecohouse mengenai produknya dengan konsumen, sehingga konsumen dapat teredukasi dan membuat keputusan pelangganan lebih tepat dan cepat. Keputusan

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

pelangganan tersebut tentu saja akan berpengaruh pada keuntungan Peony Ecohouse sendiri sebagai sebuah toko. Semakin banyak masyarakat yang teredukasi dan membeli produk-produk Peony Ecohouse maka akan semakin baik bagi lingkungan.

Kebaharuan dari perancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *Green design* antara lain dapat menjadi contoh *Point of Purchase Display* yang ramah lingkungan bagi *bulk store* lain maupun toko ramah lingkungan lainnya. Perancangan ini berfokus pada proses usaha untuk lebih ramah lagi terhadap lingkungan namun tetap komunikatif dalam menyampaikan sebuah informasi khususnya produk yang diperjual belikan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *green design*?

C. Batasan Masalah

Perancangan hanya mencakup *display Point of Purchase Display* produk *bodycare* atau perawatan tubuh yang ada di Peony Ecohouse saja, tidak termasuk produk lain di luar produk perawatan tubuh.

D. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *green design.*

E. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

   Perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam perancangan atau penelitian mengenai *Point of Purchase Display* yang menggunakan konsep *green design* atau ramah lingkungan.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Mahasiswa

      Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa yang membacanya mengenai perancangan *Point of Purchase Display* yang ramah lingkungan, dapat juga menjadi referensi dalam mengerjakan tugas mata kuliah atau tugas akhir yang berkaitan dengan topik yang sama.

   b. Bagi Institusi

      Perancangan ini diharapkan dapat menjadi contoh bahan ajar mengenai perancangan *Point of Purchase Display* yang ramah lingkungan khususnya menggunakan konsep *green design*.

   c. Bagi Peony Ecohouse

      Perancangan ini diharapkan dapat menjadi *Point of Purchase Display* yang lebih efektif dan ramah lingkungan bagi Peony Ecohouse yang tentu saja bisa diterapkan untuk memenuhi kebutuhan toko. Setelah adanya perancangan ini perancang berharap bahwa pelanggan akan lebih dimuhdahkan dalam mendapatkan informasi sehingga akan berpengaruh baik pada penjualan Peony Ecohouse.

F. Definisi Operasional

1. *Point of Purchase*

   Point of purchase (POP) merupakan tempat dimana produk ditampilkan dan mempengaruhi keputusan pelangganan konsumen disitu (Pegler, 2006: 77). *Point of purchase (POP)* sebagai bahan atau material yang digunakan untuk menarik perhatian pelangganbaikl terhadap merek, menginformasikan manfaat utama merek, atau menampilkan informasi harga (Semenik et al, 2012:622 dalam Sukardi et al, 2020: 196).

2. Peony Ecohouse

   Peony Ecohouse merupakan salah satu dan pelopor *bulk store* pertama di Jogja, *bulk store* ini dimiliki oleh empat sekawan yaitu Tio dan Istrinya Risti serta Dwi dan suaminya Yudha. (Faiza, Karyawan Peony Ecohouse dalam wawancara pribadi, tanggal 24 Agustus 2024). Peony Ecohouse berlokasikan

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

di Gg. Siti Sonya, Pogung Kidul, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. *Zero waste*

   Menurut Maurilla Imron (2021: 3), "Arti '*zero waste*' secara harfiah adalah 'nol sampah', tapi tidak berfokus pada kata nol-nya saja karena yang harus difokuskan adalah meminimalisir sampah yang dibuat dan bagaimana pertanggung jawabannya", *zero waste* adalah *mindset* yang menjadi gaya hidup, tidak berfokus pada hasil tetapi berfokus pada proses.

4. *Green design*

   Green design sering diartikan sebagai desain yang berwawasan lingkungan, atau desain yang ramah lingkungan. Dengan kata lain, *green design* adalah desain yang mengintegrasikan seluruh proses dalam satu kesatuan dengan mempertimbangkan akibatnya bagi lingkungan (Fuad, 338: 2002 dalam Ariani, 15: 2012).

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan
   a. Data primer

      Data Primer dari perancangan ini didapatkan dari observasi perancang sebagai pengunjung Peony Ecohouse dan hasil wawancara pemilik dan karyawan Peony Ecohouse sebagai pengelola mengenai kendala komunikasi visual apa yang mereka rasakan dan belum terpecahkan solusinya.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder berupa analisis orang lain yang pernah berkunjung ke Peony Ecohouse untuk melakukan wawancara atau liputan guna penelitian atau publikasi.

2. Metode Pengumpulan Data

   Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif yang mencakup observasi, analisis langsung secara visual dan verbal, wawancara dan studi pustaka.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

3. Alat Pengumpul Data

   Dalam proses pengumpulan data perancang menggunakan alat pengumpul data berupa survei langsung ke Peony Ecohouse, wawancara langsung dengan Pihak Peony Ecohouse baik itu pemilik atau karyawan, wawancara langsung dan menyebar kuisioner bagi pelanggan baik yang sudah berlangganan atau baru pertama datang di Peony Ecohouse. Serta mencari artikel-artikel terkait Peony Ecohouse yang telah ada di Internet atau media sosial.

4. Kajian Pustaka

   Buku *Visual Merchandising and Display* karya Martin M. Pegler tahun 2006. Buku *Green design: Design for the Environment* karya Dorothy Mackenzie tahun 1991. Tugas Akhir berjudul Perancangan *Interior Tennis Clubhouse* Pandawa *Sport Center* Semarang dengan Pendekatan *Green design* karya Rumario Eliazer Kase. Strategi Komunikasi Lingkungan oleh Peony Ecohouse *Bulk store* oleh Agata Brasela Wibi Putri tahun 2022 sebagai Tugas akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam peracnngan ini adalah 5W + 1H yang akan menyesuaikan dengan kebutuhan data dari perancangan.

1. *What* atau Apa?

   Apa *Point of Purchase Display* yang dibutuhkan oleh Peony Ecohouse untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan toko mereka?

2. *Why* atau Mengapa?

   Mengapa *Point of Purchase Display* tersebut sangat dibutuhkan di Peony Ecohouse?

3. *Who* atau Siapa?

   Siapa target audience dari perancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse ?

4. *Where* atau Dimana?

   Dimana *Point of Purchase Display* ini akan diaplikasikan?

5. *When* atau Kapan?

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Kapan *Point of Purchase Display* ini dibutuhan oleh Peony Ecohouse?

6. *How* atau Bagaimana?

   Bagaimana merancang *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse yang tepat dan bermanfaat bagi Peony Ecohouse dan pelanggannya serta tetap ramah pada lingkungan dengan menerapkan konsep *green design*?

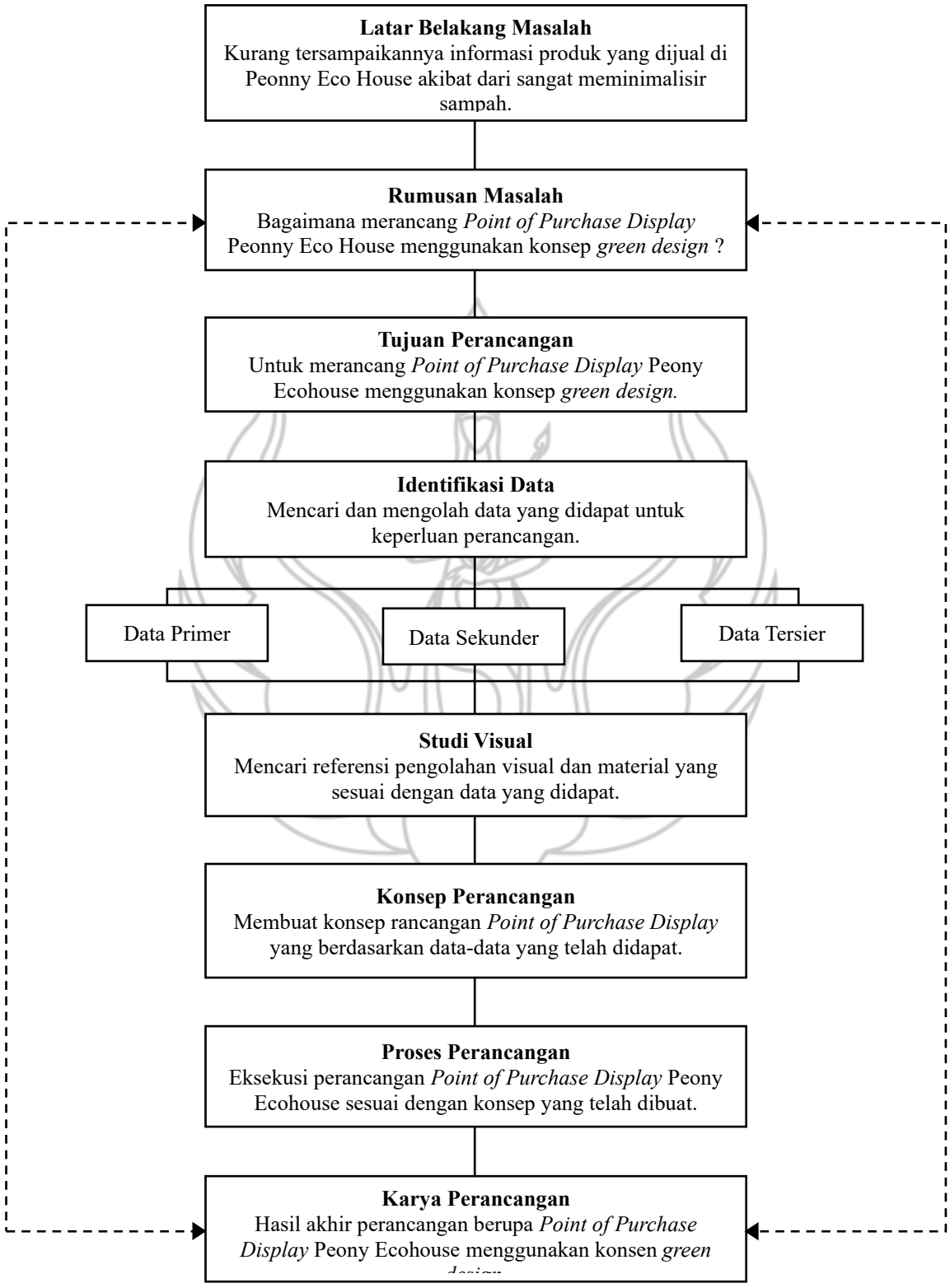
I. Konsep Perancangan

Perancangan *Point of Purchase Display* Peony Ecohouse menggunakan konsep *green design* ini pertama-tama akan digali terlebih dahulu kendala komunikasi visual apa saja yang ada di lapangan. Setelah seluruh kendala tersebut terkumpul kemudian perancang barulah merancang satu persatu media tersebut. Perancangan tentu saja aakn menggunakan media yang ramah lingkungan karena menggunakan konsep *green design.* Dalam proses perancangan, perancang akan melakukan eksplorasi material mana yang cocok, efektif dan ramah lingkungan bagi perancangan.

Rancangan juga akan didesain semenarik mungkin namun tetap informatif bagi pelanggan dan memudahkan pihak Peony Ecohouse menyampaikan informasi. Rancangan yang dibuat akan benar-benar mempertimbangkan kosep *green design* sehingga dengan udah mempertanggung jawabkan media tersebut pada lingkungan.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

J. Sistematika Perancangan



Gambar 1. 1 Sistematika Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Jeni Dwi)

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta