











*Brand Activation* dirasa tepat karena cara ini lebih mengedepankan interaksi antara target sasaran dengan *brand* itu sendiri. Dengan interaksi yang dibangun diharapkan target sasaran dapat lebih mengenal KARPLANTER dan merasa ada kedekatan secara emosional dengan KARPLANTER.

Tujuan utama *brand activation* sendiri menurut Shanklin dan Kuzma (1992) adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek atau perusahaan.

Dalam perancangan ini akan melibatkan teori *branding*, *brand awareness*, *positioning brand*, desain komunikasi visual, dan komunikasi masa. Teori-teori ini dirasa dapat memperkuat dasar perancangan dimana perancangan ini akan mengedepankan interaksi dengan target sasaran menggunakan media visual. Teori mengenai *brand* digunakan untuk memahami posisi *brand*KARPLANTER itu sendiri dan teori Desain Komunikasi Visual, dan Komunikasi massa digunakan untuk merancang bagaimana media dapat secara efektif menyampaikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target sasaran.

Manfaat dari perancangan ini untuk teori desain komunikasi visual adalah untuk menambah referensi tertulis bagaimana merancang sebuah media promosi pada sebuah *brand* baru. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perancangan berikutnya bagaimana penggunaan media perancangan yang lebih dari satu dalam sebuah *brand*.

## **B. Rumusan Masalah:**

Bagaimana merancang Komunikasi Visual untuk mempromosikan *brand*KARPLANTER kepada masyarakat?

## **C. Tujuan**

1. Memperkenalkan *urban planting* kepada masyarakat melalui *brand activation*KARPLANTER.

2. Mendekatkan *brand*KARPLANTER sebagai penyedia produk dan jasa *urban planting* kepada masyarakat.
3. Mempromosikan berbagai macam produk dan layanan yang disediakan oleh KARPLANTER kepada masyarakat.
4. Menempatkan *brand image* dalam benak konsumen tentang pelayanan KARPLANTER dengan gaya visual yang konsisten dan menarik.

#### **D. Lingkup Permasalahan**

Adapun batasan dalam perancangan *brand activation*KARPLANTER adalah agar dapat dikenal masyarakat sebagai *brand urban planting* yang terpercaya dan berkualitas.

1. Perancangan *Brand Activation* meliputi dua kelompok media utama, yaitu media cetak: buku dan *booth*, dan untuk media *online*: situs web dan video.
2. *Target audience* di batasi pada usia remaja (mahasiswa) dan keluarga baru (usia 20-35 tahun).
3. *Target audience* adalah masyarakat yang hidup di perkotaan besar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoretis

Dalam perancangan *brand Activation* ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi perancangan komunikasi visual dalam *brand activation*. Perancangan ini menggunakan beberapa media untuk mencapai target sarannya. Diharapkan dapat mengembangkan eksplorasi media dengan menggunakan lebih dari satu media sebagai penyampai pesan sebuah *brand*.

Aktivasi merek sangatlah berhubungan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual dimana interaksi desain dengan target sasaran menjadi salah satu poin utama. Perancangan desain dengan pendekatan prinsip *brand activation* dirasa hal yang tepat untuk mengetahui seberapa berdampak sebuah desain terhadap psikologis target sasaran.

2. Manfaat praktis

A) Untuk masyarakat

Menambah wawasan mengenai cara merawat tanaman di dalam rumah dan apasaja tanaman yang dapat dirawat di dalam rumah ataupun area kecilsertasebagai referensi bagaimana meletakkan tanaman di dalam rumah agar lebih indah dengan gaya *Urban Planting*.

B) Untuk perusahaan

Membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang tanaman dalam ruang.

C) Untuk mahasiswa

Menambah wawasan mengenai keperluan desain dalam dunia industri dan pentingnya membangun *brand image* pada sebuah perusahaan baru.

## F. Metode Penelitian

Secara garis besar perancangan ini akan mencakup dua tahap yakni perencanaan dan perancangan. Tahap perencanaan di antaranya meliputi: identifikasi dan analisis data, sedangkan tahap perancangan antara lain: pemilihan media, konsep kreatif, *layout*, komprehensif desain, dan *final design* lalu dilanjutkan dengan evaluasi atau uji kelayakan.

1. Data awal

A. Data primer

Data yang diambil langsung dari sumber-sumber secara langsung dari produsen seperti:

- 1) Sejarah KARPLANTER
- 2) Target *audiencyang* disasar
- 3) Informasi kegiatan berwawasan lingkungan
- 4) Foto produk dan dokumentasi kegiatan

B. Data sekunder

Data yang diambil dari data yang sudah ada seperti:

- 1) Pengumpulan data melalui studi pustaka
- 2) Pengumpulan data melalui internet



- 3) Pengumpulan data melalui pengamatan
  - 4) Informasi data produk pesaing sejenis
2. Metode pengumpulan data

- A. Data primer

- 1) Observasi

Pengumpulan data melalui data lapangan ini akan dilakukan dengan pengamatan dan pendokumentasian terhadap unsur verbal dan visual secara langsung dari kegiatan yang dilakukan di toko KARPLANTER. Alat yang digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, kamera, catatan perilaku konsumen dan lain-lain.

- 2) Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada konsumen yang datang untuk mengetahui dengan pasti kemauan dan hal yang diharapkan dari brand KARPLANTER. Konsumen yang diwawancara bukan hanya konsumen yang datang untuk membeli tetapi konsumen yang datang hanya untuk melihat-lihat maupun sudah pernah membeli produk KARPLANTER sebelumnya.

- B. Data sekunder

- 1) Pengumpulan data melalui studi pustaka.
    - 2) Pengumpulan data melalui internet.
    - 3) Pengumpulan data melalui pengamatan.
    - 4) Informasi data produk pesaing sejenis.

3. Metode analisis data

Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan metode 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why, How*) dan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*).