PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* PRODUK KARPLANTER

PENCIPTAAN/PERANCANGAN

MUHAMMAD FAHMI IHSAN

NIM: 1412323024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2019

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* PRODUK KARPLANTER

PENCIPTAAN/PERANCANGAN

MUHAMMAD FAHMI IHSAN

NIM: 1412323024

TugasAkhirinidiajukankepadaFakultasSeniRupa

InstitutSeni Indonesia Yogyakarta

sebagaisalahsatusyaratuntukmemperoleh

GelarSarjana S-1 dalambidang

DesainKomunikasi Visual

2019

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* PRODUK KARPLANTER diajukan oleh Muhammad Fahmi Ihsan, NIM 1412323024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 14 Januari 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota,

Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/ Anggota,

FX Widyatmoko, M.Sn
NIP 19750710 200501 1 001

Cognate/ Anggota,

Hesti Rahayu, S.Sn., MA.
NIP 19740730 199802 2 001

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota,

Indiria Maharsi, S.Sn, M.Sn.
NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan/ Ketua,

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk

Keluarga tercinta

Ayah Jay dan Mamah Wiwi

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan berkahnya yang diberikan hingga detik ini, sehingga laporan Tugas Akhir *Perancangan Brand Activation* Karplanter dapat terselesaikan.

Perancangan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tugas Akhir merupakan puncak dari pendidikan dalam menerapkan apa yang sudah diterima selama menjalani masa studi. Ilmu-ilmu yang diterima kemudian diterapkan dan dituangkan menjadi sebuah perancangan media *Brand Activation.* Perancangan ini bertujuan untuk menguji kemampuan dalam mengolah suatu permasalahan menjadi sebuah solusi dalam bentuk desain, khususnya dalam bentuk media *Brand Activation.*

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Muhammad Fahmi Ihsan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan berkahnya yang diberikan hingga detik ini, sehingga laporan Tugas Akhir *Perancangan Brand Activation* Karplanter dapat terselesaikan.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dan dukungan tersebut, perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi Triatmodjo, M. Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing I dan Dosen Wali penulis atas masukan dan saran selama menjalani Tugas Akhir.
7. Bapak FX Widyatmoko, S.Sn. M.Sn, selaku Pembimbing II, atas segala masukan dan saran-sarannya selama menjalani Tugas Akhir.
8. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn, M.A, selaku penguji ahli sidang tugas akhir.
9. Segenap dosen dan staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalamannya.
10. Kedua orang tua dan kedua adik penulis, Bapak Ahmad Zayadi, Ibu Tarwiyah, Cahya Amalia dan Hanifa Nur Adhani.
11. Gandawyuha Manarussina, atas saran, masukan, dan dukungannya.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

12. Aria Wira Perdana, Vicky Ferdian atas waktu dan saran membantu dalam penulisan perancangan ini.
13. Karplanter sebagai sponsor pemberi dana perancangan ini.
14. Teman-teman satu kontrakan, Aria Wira Perdana, Sayid Mustaghfirin, Vicky Ferdian, Winston Setyaputra, Gedhe Wicaksono, dan Muhammad Lukman Hakim.
15. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta.

Perancangan ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Kritik dan saran dibutuhkan sebagai perbaikan untuk di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Muhammad Fahmi Ihsan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Muhammad Fahmi Ihsan.

Nomor Mahasiswa : 1412323024.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya tugas akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* PRODUK KARPLANTER.** Dengan ini demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis maupun memberikan *royalty* kepada penulis selama tetap mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Muhammad Fahmi Ihsan

NIM: 1412323024.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION*PRODUK KARPLANTERoleh:

Nama : Muhammad Fahmi Ihsan.

NIM : 1412323024.

Tugas Akhir ini telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Muhammad Fahmi Ihsan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL*BRAND ACTIVATION*

PRODUK KARPLANTER

Oleh: Muhammad Fahmi Ihsan

ABSTRAK

Alam menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mahluk hidup. Alam tidak hanya menjadi kebutuhan jasmani semata namun juga menjadi kebutuhan rohani dimana kita dapat mendapat ketenangan fikiran dan kesenangan secara rohani apabila berada di alam yang masih terawat. Sayangnya saat ini di kota-kota besar di Indonesia pembangunan lebih mengedepankan aspek ekonomi dan melupakan pentingnya alam.

Banyak sekali kota-kota di Indonesia mengalami masalah mengenai kurangnya ruang terbuka hijau dan masalah polusi udara yang tinggi. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai cara menanam menjadikan kegiatan ini kurang diminati dan dianggap sulit bagi sebagian orang. Terbatasnya lahan diperkotaan menjadi salah satu faktor mengapa seseorang malas untuk menanam. Sebenarnya sudah ada teknik menanam di perkotaan atau yang biasa diebut *urban planting*, namun kurangnya referensi mengenai hal ini membuat masyarakat tidak mengetahui hal apa yang harus mereka lakukan. *Urban planting* sendiri menjadi solusi dimana masyarakat membutuhkan sentuhan alam dalam huniannya di perkotaan namun tidak memiliki area yang cukup untuk menanam tanaman yang besar. Pengaplikasian yang tepat dan sesuai akan membuat suasana perkotaan menjadi lebih segar dan hijau.

Perancangan ini menggunakan teori desain komunikasi viual, komunikasi massa, *brand awareness*, dan *brand activation.* dengan dibantu dalam merumuskan masalah menggunakan metode kualitatif. Perancangan ini dapat lebih mengeksplor media apa saja yang dapat diaplikasian dalam sebuah kegiatan promosi. Dimana masing masing media yang digunakan dapat saling melengkapi untuk menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran.

Kata Kunci: *Urban planting*, alam, tanaman, *brand activation*.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

DESIGNING VISUAL COMMUNICATION

KARPLANTER PRODUCTSBRAND ACTIVATION

By: Muhammad Fahmi Ihsan

ABSTRACT

Nature is inseparable element in living things existence. Nature not only provide the world physical needs but also spiritual needs where serenity is achieved in specific area where nature is conserved. Unfortunately, at this time development in several big cities in Indonesia is focusing only in economic side rather than the environmental aspect. So many cities in Indonesia having major problem about the decline of green open space and high air pollution.

The fact that people is still not aware of planting procedure caused planting is not popular and people seems to see it difficult. The limited of space in urban areas is a factor of why people is not eager to plant. Actually, there is a technique named "Urban Planting" that makes planting in urban space possible, but limited of information in society about this technique makes people not aware about it. Urban planting is a solution for people who needs nature's touch in their residential in cities but have not enough space to plant big size plants. A right and appropriate application of urban planting will embrace cities to be fresher and greener.

The design process in this project is utilizing visual communication design theory, mass communication, brand awareness, as well as brand activation with qualitative method to analyse and conclude a solution from raw data. Hopefully, this project is able to explore how many variety of media is applicable in promotional activities whereas each of media is able to complement each other in order to communicate visually to audience.

Keywords: Urban planting, nature, plant, brand activation.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

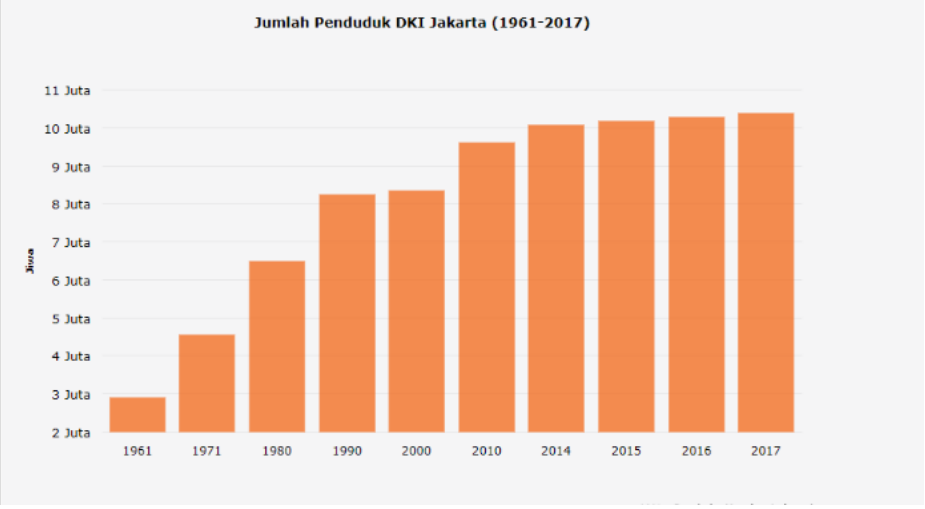
A. Latar Belakang

Alam tidak dapat kita pisahkan dengan kehidupan kita sebagai mahkluk hidup. Alam adalah penyedia sumber daya untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani kita. Sebagai kebutuhan jasmani, alam berperan penting untuk menyediakan segala macam sumber daya alam yang dapat diolah menjadi asupan nutrisi dan vitamin yang sehat untuk tubuh. Alam yang masih terjaga kesehatannya juga berpengaruh langsung terhadap kesehatan kita sebagai mahluk yang tinggal di dalamnya.

Alam berperan dalam aspek pemenuhan kebutuhan rohani, kehadiran alam yang sehat dapat membuat diri tenang, nyaman, bahagia dan semangat. Sebagai mahluk hidup tentunya kondisi hijau dari alam dapat membuat diri menjadi segar dan bersemangat, namun kondisi ini sudah sulit didapatkan. Terlebih lagi apabila bertempat tinggal di tengah lingkungan perkotaan.Terbatasnya lahan hijau tentu menjadi permasalahan yang dapat mengganggu kesehatan jasmani maupun rohani.

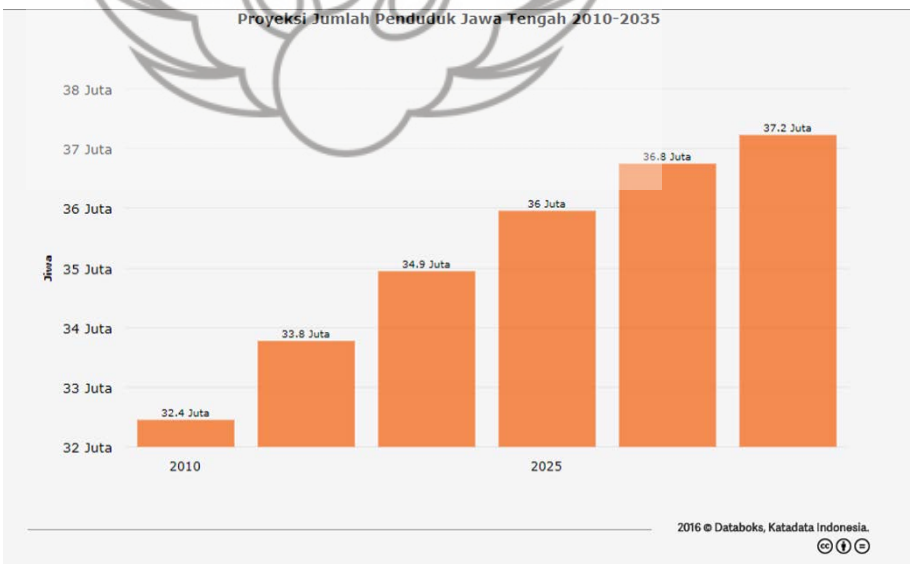
Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama, di kota kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Malang dan Yogyakarta. Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan penduduk yang besar adalah DKI Jakarta.“Berdasarkan data Badan Pusat Statisik, jumlah penduduk DKI Jakarta pada 2015 mencapai 10,18 juta jiwa. Kemudian meningkat menjadi 10,28 juta jiwa pada 2016, dan bertambah menjadi 10,37 juta jiwa pada 2017. Artinya, selama dua tahun terakhir jumlah penduduk di Ibukota bertambah 269 jiwa setiap hari atau 11 orang per jam.” (dilansir dari Katadata di URL: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018 /01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta. Terakhir diakses pada tanggal 24 Januari2018).

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta



Gb.1.1: Statistik jumlah penduduk DKI Jakarta 1961-2017
Sumber : *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta*, diakses terakhir tanggal 25 Oktober 2017.

Tidak hanya terjadi di Jakarta di provinsi Jawa Tengah juga diprediksi akan terjadi pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan dari tahun 2010-2025 yang diprediksi akan mencapai 37,2 juta jiwa pada tahun 2025.



Gb1.2: Statistik proyeksi jumlah penduduk Jawa tengah 2010-2035
Sumber : *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/13/2035-penduduk-jawa-tengah-diproyeksikan-mencapai-37-juta-jiwa*, diakses terakhir tanggal 25 Oktober 2017.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Petumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak terhadap meningkatnya kebutuhan lahan di kota tersebut. Meningkatnya permintaan lahan di sebuah kota membuat harga lahan semakin mahal dan sulit didapat. Mendapatkan hunian dan lingkungan yang ideal merupakan hal yang sulit untuk didapatkan di kota-kota besar.

Dengan semakin berkurangnya lahan hunian di perkotaan membuat semakin terbatasnya area hijau yang terdapat dalam sebuah hunian. Hunian atau rumah menjadi tempat yang paling sering digunakan sehari-hari. Kondisi jalanan yang macet dan tingkat *stress* dalam pekerjaan harusnya membuat rumah menjadi tempat yang tepat untuk menghilangkan semua kejenuhan tersebut.

Namun, terbatasnya lahan dalam sebuah hunian membuat desain rumah hanya mengedepankan aspek fungsi tanpa memikirkan aspek ketenangan, alam dan kenyamanan. Tidak adanya area hijau di dalam rumah membuat suasana rumah menjadi kurang segar.Banyaknya polusi udara di kawasan perkotaan membuat kebutuhan kesegaran dari tanaman menjadi hal yang didambakan.

Tidak dapat dilepaskannya tanaman dengan desain arsitektur rumah sebagai salah satu kebutuhan utama sebuah hunian membuatmunculnya tren baru *"Urban Planting"*, yaitu kegiatan menanam yang dilakukan di atau sekitar kota.

Gb.1.3: Ilustrasi Urban Farming di dalam gedung.
Sumber : https://phys.org/news/2015-12-sustainable-vertical-farming.html,akses 25 Oktober 2017

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Kemacetan, polusi udara, tingkat stres yang tinggi membuat seseorang yang tinggal di perkotaan membutuhkan area hijau yang cukup untuk menenangkan pikiran dan menghilangkan stres, maka dari itu ketika akhir pekan sering dilihat di media, beberapa objek wisata alam dipenuhi oleh orang-orang yang berasal dari kota. Dengan adanya fenomena ini, tren*Urban Planting* dapat menjadi solusi untuk sedikit memenuhi kebutuhan kesegaran secara visual maupun psikis.

Seiring meningkatnya tren *Urban Planting*, sekarang dapat dengan mudah ditemukan toko *online* yang menjual perangkat keperluan bercocok tanam dalam rumah. Salah satunya adalah KARPLANTER, toko *online* yang bergerak dalam bidang *Urban Planting*.

Gb.1.4: Dokumentasi produk KARPLANTER pada acara pameran Kick Fest 2017, JEC Yogyakarta. Sumber : Dokumentasi KARPLANTER (2017, Yogyakarta)

KARPLANTER berfokus pada tanaman hias dalam ruang yang diperuntukkan sebagai penghias meja kerja maupun ruangan. Tanaman yang menjadi pilihan, adalah tanaman yang dapat bertahan berada di dalam ruangan dengan kondisi minim sinar matahari dalam beberapa hari. Pemilihan tanaman dalam *Urban Planting* sangat penting, mengingat kondisi tempat dan area yang kecil dimana tidak semua tanaman dapat bertahan dengan kondisi perkotaan. Tanaman Kaktus menjadi produk

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

utama KARPLANTER. Tanaman gurun satu ini terkenal memiliki daya tahan hidup yang kuat. Bentuknya yang beragam dan cantik menjadi pilihan utama orang perkotaan untuk mempercantik meja kerjanya agar terlihat segar. Kaktus dapat tahan berada dalam ruangan tanpa matahari hingga 2-3 minggu, namun setelah itu harus dikeluarkan untuk mendapatkan sinar matahari untuk melakukan fotosintesis. Selain Kaktus, terdapat pula beberapa tanaman lainnya yang memiliki daya tahan cukup kuat dalam ruang selain Kaktus.

Ketidaktahuan masyarakat mengenai jenis jenis tanaman yang cocok untuk *Urban Planting* terkadang membuat tanaman mati. Cara perawatan tanaman dalam ruang atau area yang kecil juga memerlukan penanganan khusus agar umur tanaman dapat bertahan lama.

Gb.1.5: Ilustrasi Media Kampanye menanam Urban Farming
(Sumber : *https://id.pinterest.com/pin/208924870192191034/*, akses 25 Oktober 2017)

Semakin meningkatnya minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai Urban Planting membuat KARPLANTER harus dapat membuat media promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Perancangan *brand activation* dirasa tepat untuk mempromosikan *brand* KARPLANTER.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Brand Activation dirasa tepat karena cara ini lebih mengedepankan interaksi antara target sasaran dengan *brand* itu sendiri. Dengan interaksi yang dibangun diharapka 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.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

2. Mendekatkan b*rand*KARPLANTER sebagai penyedia produk dan jasa *urban planting* kedapa masyarakat.
3. Mempromosikan berbagai macam produk dan layanan yang disediakan oleh KARPLANTERkepada 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*KARPLANTERadalah 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 salahsatu referensi perancangan komunikasi visual dalam brand activation.Perancangan ini menggunakan beberapa media untuk mencapai target sasarannya. 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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 *audience*yang 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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).*

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta