

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
BRAND FOR A GOOD LUCK

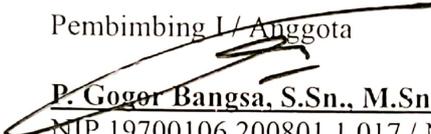


Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2021

Tugas Akhir Perancangan yang berjudul :

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK* diajukan oleh Florentina Pramasti Cahyaningrum, NIM 1512353024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 11 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota


P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017 / NIDN 0006017002

Pembimbing II / Anggota


Kadek Primavudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810615 201404 1 001 / NIDN 0015068106

Cognate / Anggota


Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP 19570318 198703 1 002 / NIDN 0018035702

Ketua Program Studi / Ketua Anggota


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain/ Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702



Dr. Firdaus Kaharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan nama :

Nama : Florentina Pramasti Cahyaningrum

NIM : 1512353024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK*” yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Florentina Pramasti Cahyaningrum

1512353024

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Florentina Pramasti Cahyaningrum
Nomor Mahasiswa : 1512353024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul “Perancangan Media Promosi *Brand For A Good Luck*”

Dengan ini menyatakan :

1. Memberi Hak bebas royalti kepada perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya Ilmiah saya, demi pembangunan ilmu pengetahuan.
2. Memberi hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu melibatkan izin dari Saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan semestinya.

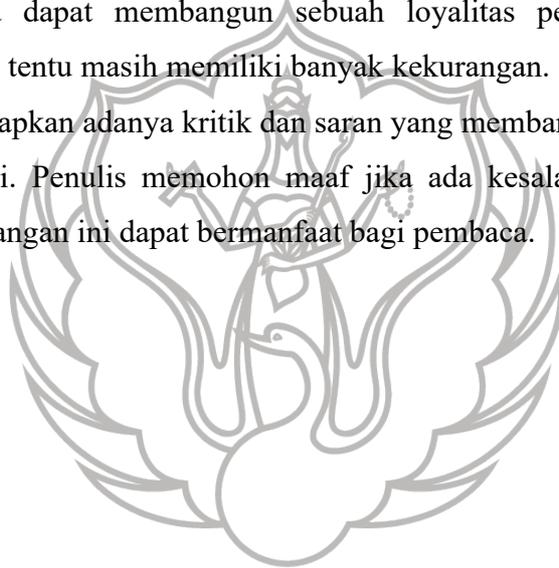
Yogyakarta, 11 Januari 2021

Florentina Pramasti Cahyaningrum
NIM 1512353024

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan perancangan tugas akhir ini dengan baik sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dengan judul **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK***.

Perancangan media promosi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak target audiens dan memberi kemudahan bagi sistem penjualan *brand For A Good Luck*, sehingga dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan. Hasil akhir perancangan ini tentu masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis memohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan. Semoga perancangan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Yogyakarta, 7 Desember 2020

Florentina Pramasti Cahyaningrum

NIM 1512353024

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa (FSR), ISI Yogyakarta.
3. Dr. Yulriawan, M.Hum., Pembantu Dekan I, FSR, ISI Yogyakarta.
4. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain, FSR, ISI Yogyakarta.
5. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
6. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberi masukan selama proses perancangan ini. Atas kesediaan waktu, perhatian dan kerja sama bapak, diucapkan terima kasih.
7. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing dan memberi masukan selama proses perancangan ini. Atas kesediaan waktu, perhatian dan kerja sama bapak, diucapkan terima kasih.
8. Andika Indrayana, S.Sn., M.Sn., selaku dosen wali selama menempuh pendidikan S-1 Desain Komunikasi Visual. Atas bimbingan dan kerja sama bapak, diucapkan terima kasih.
9. FX. Widyatmoko, M.Sn., selaku dosen pendamping terbaik yang telah mendampingi dan membimbing penulis dalam proses perancangan karya tugas akhir ini.
10. Untuk keluarga, Bapak dan Ibu yang telah dengan sabar memberi dukungan dan ruang demi kelancaran perancangan tugas akhir ini.
11. Untuk Bernandi Desanda yang telah dengan sabar memberi dukungan dan kebahagiaan selama proses perancangan tugas akhir ini.
12. Untuk Nurul Fajri Kusumaningrum yang telah dengan sabar memberi dukungan, membantu menjadi narasumber dan menjadi pendengar yang baik selama proses perancangan tugas akhir ini.

13. Untuk Clara Vonnika Herrawati, Ayu Latifah dan Zenti Daning Puspito Arum yang telah dengan sabar memberi dukungan dan semangat dalam proses perancangan tugas akhir ini.
14. Untuk teman-teman Anomali 2015, terima kasih atas solidaritas dan kebersamaannya.



ABSTRAK

Bisnis online menjadi pilihan banyak pelaku bisnis di Indonesia karena berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Banyaknya pertumbuhan brand baru di media sosial sangat pesat dan kesempatan bagi sebuah brand untuk dapat disadari oleh target audiens menjadi tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis. For A Good Luck sebagai salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya menyadari pentingnya membangun sebuah brand awareness untuk meningkatkan engagement bagi brandnya.

Perancangan ini dibuat untuk membuat sebuah media promosi yang tepat bagi brand For A Good Luck melalui pendekatan secara personal sehingga dengan media tersebut nantinya dapat terbentuk suatu loyalitas pelanggan dan kemudahan sistem pembelian bagi para calon pembeli. Perancangan media promosi digital dilakukan dengan pendekatan visual (menggunakan ikon-ikon yang sederhana dan mudah dipahami) dan verbal (pendekatan secara personal dan kalimat-kalimat promosi yang menarik). Proses perancangan media promosi digital ini dilakukan dengan melakukan riset dan wawancara, lalu merumuskan topik permasalahan yang kemudian menjadi judul dari perancangan media promosi ini, setelah itu dilakukan pencarian kajian atau bacaan terkait dengan perancangan. Setelah itu, dilakukan proses penjaringan ide, pembuatan thumbnail dan tight tissue, lalu yang terakhir adalah proses penciptaan media promosi digital.

Hasil akhir dari perancangan ini berupa media promosi digital aplikasi mobile untuk brand For A Good Luck yang dirancang dengan berbagai fitur yang memudahkan kegiatan penjualan dan memiliki ruang bagi pelanggan untuk mengenal brand For A Good Luck lebih baik.

Kata kunci : media promosi, digital, brand, For A Good Luck.

ABSTRACT

Online business is the choice of many businesses in Indonesia because of the various conveniences and conveniences offered. The huge growth of new brands on social media is very rapid and the opportunity for a brand to be realized by the target audience becomes a challenge that must be faced by businesses. For A Good Luck as one of the businesses that use social media as one of its promotional media realizes the importance of building a brand awareness to increase engagement for its brand.

This design was created to create a promotional media that is right for the brand For A Good Luck through a personal approach so that with the media can later form a customer loyalty and ease of purchasing system for prospective buyers. The design of digital promotional media is done with a visual approach (using simple and easy-to-understand icons) and verbal (a personal approach and interesting promotional sentences). The process of designing digital promotional media is carried out by conducting research and interviews, then formulating the topic of the problem that later becomes the title of the design of this promotional media, after which a study or reading search is carried out related to the design. After that, the process of networking ideas, creating thumbnails and tight tissue, then the last is the process of creating digital promotional media.

The end result of this design is a digital promotional media mobile application for the brand For A Good Luck designed with various features that facilitate sales activities and have space for customers to get to know the brand For A Good Luck better.

Keywords: promotional media, digital, brand, For A Good Luck.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	6
H. Metode Analisis Data.....	6
I. Skematika Perancangan.....	8

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Studi Literatur.....	10
B. Data <i>Brand</i>	12
C. Analisis Pemasaran.....	29
D. Analisis Data.....	32
E. Kesimpulan Analisis Data.....	33
F. Landasan Teori.....	33

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Pemasaran.....	43
B. Konsep Media.....	43
C. Program Media.....	46
D. Konsep Kreatif.....	46
E. Tujuan Komunikasi.....	49
F. Strategi Komunikasi.....	50
G. Konsep Perancangan.....	50

BAB IV VISUALISASI

A. Penjaringan Ide.....	60
B. Pengembangan Bentuk Visual.....	61
C. Konsep Kreatif.....	63
D. Eksekusi Final Desain.....	65
E. <i>Graphic Standard Manual</i>	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	104
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	106
----------------------	------------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produksi kerajinan tangan merupakan penyerap tenaga kerja yang cukup besar bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Banyak faktor seperti modal awal yang tidak terlalu besar, jam kerja yang cenderung fleksibel, kemudahan untuk bekerja dimana saja termasuk bekerja dari rumah dan kebebasan mengelola usaha menjadi daya tarik yang menyebabkan jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang kerajinan tangan terus bertambah. Jika UKM tidak melakukan inovasi terhadap produk dan promosinya, maka UKM tersebut akan cenderung dilupakan serta tidak lagi diminati oleh calon konsumennya.

Produk lokal di Indonesia sangat banyak, namun wadah atau media untuk mempromosikannya kurang sehingga banyak *brand* lokal yang berkualitas tapi kurang ter-ekspos. Kemampuan mempromosikan produknya pun masih terbatas pada media promosi di sosial media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Keller Fay Group*, getok tular yang terjadi di media sosial hanya sebesar 7%, itu berarti promosi yang dilakukan di media sosial belum dapat menjamin kesuksesan promosi sebuah *brand* (Berger, 2019: 14). Di Kota Yogyakarta sendiri, produsen kartu ucapan dan kartu pos cukup banyak, namun kebanyakan dari mereka adalah produsen kartu ucapan dan kartu pos dengan media cetak (*digital print*).

Banyak *brand* lokal yang menjual produknya di media sosial dan *e-commerce*. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berjualan adalah Instagram. Instagram dipilih menjadi lahan tempat para pelaku bisnis lokal untuk menjajakan dagangannya karena fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat mendukung untuk mempromosikan sebuah produk dan ditambah dengan adanya pertimbangan tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut. Instagram menawarkan banyak fitur seperti Instagram *feed* (beranda Instagram), Instagram *story* yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh foto dan video di akun Instagram mereka. Fitur *Instagram Business* juga menjadi andalan bagi pemilik bisnis untuk

meningkatkan penjualan melalui fitur promosi yang memungkinkan mereka untuk mengiklankan produk/jasanya kepada lebih banyak orang, sehingga produk/jasa yang mereka tawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. *E-commerce* juga sering dipilih oleh *brand* lokal untuk menjual produk mereka karena berbagai kemudahan dan fitur yang ditawarkan.

Keamanan juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan media promosi penjualan bagi sebuah *brand*. Berbelanja melalui Instagram dan *e-commerce* memberikan kemudahan untuk membayar produk yang dijual melalui sistem transfer sehingga dapat mengurangi tingkat kriminalitas dan penggunaan uang kertas. Jika berbelanja menggunakan *e-commerce* pun, pelanggan dapat melacak pengiriman produk mereka melalui fitur *tracking* di status pengiriman.

Salah satu *brand* lokal yang menggunakan Instagram dan *e-commerce* untuk menjual produknya secara *online* adalah *For A Good Luck*. *Brand For A Good Luck* didirikan oleh Florentina Arum di Yogyakarta pada awal tahun 2019 dan memproduksi beberapa produk *handmade*. Diantaranya adalah kartu ucapan, kartu pos dan *sticker packs*. Berawal dari kesadaran akan cepatnya arus digitalisasi dan komunikasi *mobile* yang memberikan pengaruh cukup signifikan dalam pola interaksi masyarakat modern yang turut menyebabkan pergeseran komunikasi berbasis fisik seperti tiket kendaraan umum, struk belanja, kartu ucapan dan lain sebagainya, kemudian muncul sebuah ide untuk menciptakan *brand* kartu ucapan fisik yang dilukis secara manual. Kartu ucapan terdiri dari kombinasi tipografi ucapan dan ilustrasi sesuai tema kartu agar pesan si pemberi kartu dapat tersampaikan secara lebih personal. Sesuatu yang personal dan hubungan antar pribadi, sangat penting bagi sebuah *brand*. Beberapa pembeli kartu ucapan *For A Good Luck*, seringkali menambahkan ucapan pribadi dalam kartu ucapan mereka untuk menambah kesan personal.

Penjualan dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram, *marketplace* yaitu Moselo dan secara *offline* melalui sistem konsinyasi dengan beberapa toko di Yogyakarta dan Bali. Melihat perkembangannya yang cukup pesat selama satu tahun, *For A Good Luck* masih memiliki permasalahan yang harus diselesaikan. Salah satu permasalahan tersebut adalah kurang adanya media promosi yang tepat sasaran. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui Instagram dan *marketplace*

Moselo.

Penjualan melalui Instagram memang menjadi andalan bagi banyak pelaku bisnis, namun Instagram dirasa belum mampu merepresentasikan karakter *For A Good Luck* dengan maksimal. Fitur beranda di Instagram dan Instagram *story* memiliki beberapa kekurangan diantaranya adalah; kualitas foto yang diunggah memiliki batas ukuran tertentu sehingga kualitas foto menjadi kurang maksimal, untuk video pun dibatasi hanya berdurasi maksimum 1 menit. Selain itu, foto atau video yang telah diunggah di Instagram akan tertumpuk foto atau video yang baru diunggah, sehingga akan menyulitkan calon pembeli untuk memilih produk yang diunggah lebih dahulu, calon pembeli harus *scrolling-down* di beranda Instagram nya. Sistem penjualan pun kurang sistematis dan tidak efektif. Pembeli harus menghubungi penjual melalui nomor telepon yang telah dicantumkan pada profil akun Instagram atau melalui *direct message* (DM) yang disediakan Instagram untuk mengirim pesan.

Oleh sebab itu, diperlukan sebuah media promosi yang mampu mendukung promosi penjualan *online* yang lebih efisien dengan tetap memperhatikan keamanan serta kenyamanan bagi calon pembeli dalam mengaksesnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah; Bagaimana merancang media promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan *engagement* target audiens *brand For A Good Luck*?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang media promosi yang sesuai dengan target audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat meningkatkan minat serta menjangkau lebih banyak target audiens sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan untuk *brand For A Good Luck*. Melalui perancangan media promosi ini juga dapat merangsang minat calon konsumen sehingga dapat menciptakan kegiatan jual beli.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Agar perancangan ini tidak melebar, maka batasan lingkup perancangan di bawah ini :

- a. Media promosi yang dipilih adalah media promosi *digital* karena mempertimbangkan tingkat efektivitas dan efisiensi dari media tersebut yang mudah diakses dan sering digunakan oleh target audiens. Media promosi akan memuat informasi yang jelas, lengkap dengan tetap memperhatikan nilai estetis dan penerapan objek visual yang efektif. Media promosi *digital* yang mudah diakses, murah dan dapat menjangkau lebih banyak target audiens. Visualisasi dalam karya desain media promosi ini juga memiliki fungsi diantaranya adalah; sebagai acuan konkret bagi suatu gagasan, yaitu memperjelas sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan melalui visualisasi ikon-ikon. Visual juga mampu menyegarkan mata target audiens agar tidak jenuh melihat konten media promosi, sehingga keseimbangan unsur-unsur visualnya harus diperhatikan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan tidak tenggelam oleh tampilan visualnya.
- b. Proses riset dan wawancara akan dilakukan di Kota Yogyakarta dengan target audiens pelanggan *brand For A Good Luck* dan mahasiswa yang berusia 20-28 tahun yang sering mengakses media sosial dan melakukan kegiatan belanja *online*.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa :

Penelitian perancangan ini dapat memperluas informasi dan pengetahuan tentang pentingnya memiliki sebuah media promosi yang tepat.

2. Bagi Prodi Desain Komunikasi Visual :

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memberikan referensi perancangan media yang sama yaitu media promosi. Menerapkan sebagian teori yang berkaitan dengan perancangan media promosi sesuai yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan studi DKV dan studi pustaka sesuai dengan

kaidah ilmu pengetahuan dan mengembangkannya.

3. Bagi *Brand*

Dengan adanya perancangan ini, *brand For A Good Luck* dapat menjangkau lebih banyak target audiens serta memberikan kemudahan dalam kegiatan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan bagi perusahaan.

F. Definisi Operasional

1. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk penyampaian dan penyebarluasan pesan-pesan iklan produk/jasa yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Media adalah penentu sampai tidaknya suatu pesan yang ingin disampaikan *brand* kepada target audiens.

2. Promosi *Digital*

Promosi *digital* adalah sebuah kegiatan pemasaran untuk mempromosikan suatu *brand* dengan menggunakan sebuah media *digital*. Pemasaran *digital* menggabungkan beberapa faktor yang akan membentuk sebuah media baru yang memiliki kapasitas besar, lebih luas, interaktif dan bersifat multimedia.

3. *Brand*

Brand (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa satu dengan lainnya.

4. *For A Good Luck*

For A Good Luck adalah sebuah *brand* yang memproduksi produk-produk *handmade* seperti kartu ucapan, kartu pos dan *sticker packs*.

G. Metode Perancangan

Perancangan media promosi ini secara garis besar menjelaskan tentang bagaimana menjangkau lebih banyak target audiens yang secara sistematis diuraikan sebagai berikut :

a. Data Primer

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara (Bahasa Inggris: *interview*) merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terkait dan terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Wawancara juga dilakukan kepada responden dengan tujuan mengetahui dan memahami lebih dalam respon atau komentar beberapa responden terhadap *brand For A Good Luck*.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data dalam perancangan media promosi ini mencakup pencarian data dan kepustakaan, media internet serta media cetak :

1) Studi Pustaka

Pengumpulan data informasi/pustaka dari beberapa literatur baik secara *offline* maupun secara *online* dari jurnal, makalah, buku, media massa dan internet, sebagai bahan referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi yang terkait dengan topik perancangan.

H. Metode Analisis Data

a. Perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT :

Analisis SWOT menurut jurnal yang ditulis oleh Novia Widya Utami pada tahun 2019 (<https://www.jurnal.id.id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-mempengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>) adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam sebuah usaha bisnis. Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Strengths adalah kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh sebuah bidang usaha. Keunggulan ini memiliki nilai komparatif yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang menghambat kinerja sebuah bidang usaha.

3) Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah sebuah kesempatan atau situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan bidang usaha.

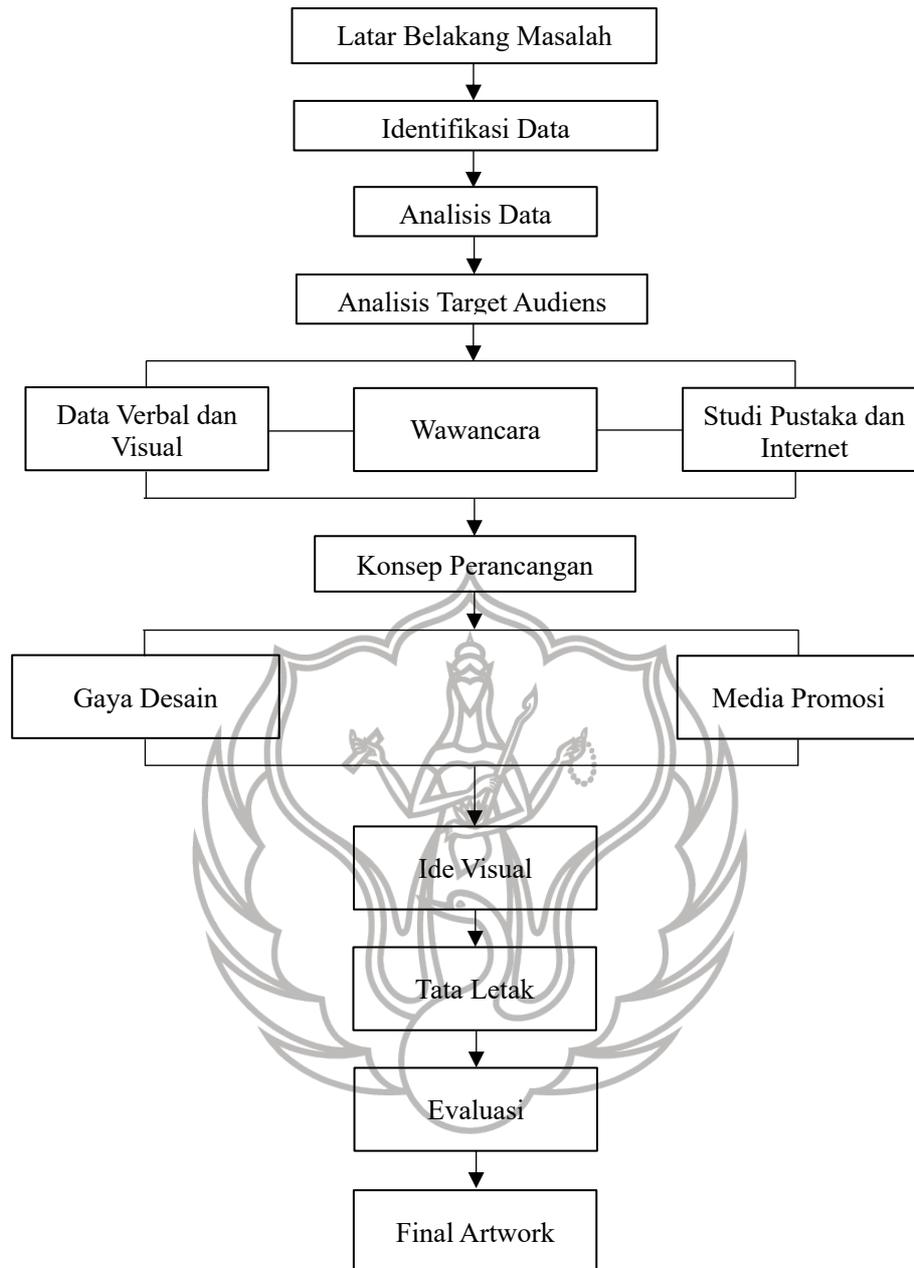
4) Ancaman (*Threats*)

Threats adalah sebuah situasi penting yang membahayakan lingkungan bidang usaha.

b. Manfaat Analisis SWOT:

- 1) Mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda; *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki sebuah bidang usaha
- 2) Instrumen yang bermanfaat dalam analisis strategis sehingga sebuah bidang usaha dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi
- 3) Suatu bidang usaha menjadi lebih memahami kekuatan yang dimilikinya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya
- 4) Bidang usaha dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang tersebut
- 5) Bidang usaha dapat mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut
- 6) Bidang usaha mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan Media Promosi *Brand For A Good Luck*.
(Sumber : Dokumentasi Florentina Pramasti Cahyaningrum, 2020)