

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

BRAND FOR A GOOD LUCK



PERANCANGAN

Oleh:

FLORENTINA PRAMASTI CAHYANINGRUM

NIM : 1512353024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2021

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
BRAND FOR A GOOD LUCK



PERANCANGAN

Oleh:

FLORENTINA PRAMASTI CAHYANINGRUM

NIM : 1512353024

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

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK*

diajukan oleh FLORENTINA PRAMASTI CAHYANINGRUM, 1512353024,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut
Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji tugas
akhir pada 11 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui
Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daru Tunggul Aji', written in a cursive style.

Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK*

Florentina Pramasti Cahyaningrum

NIM: 1512353024

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 *brand* nya.

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*.

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *BRAND FOR A GOOD LUCK*

Florentina Pramasti Cahyaningrum

NIM: 1512353024

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.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

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 profile 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.

2. Rumusan Masalah

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

3. 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.

4. Teori dan Metode Penciptaan

- 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*.

c. 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.

d. 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.

e. *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.

f. *For A Good Luck*

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

5. Metode Perancangan

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

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode wawancara dengan target audiens di Kota Yogyakarta dan studi pustaka dari beberapa literatur baik secara *offline* maupun secara *online* dari jurnal, makalah, buku, media massa dan internet sebagai bahan referensi erkait perancangan ini.

b. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek/spekulasi bisnis. Sehingga dari penjelasan tersebut, terbentuklah akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*).

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan atau *strengths* adalah sebuah analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan ini memiliki nilai komparatif yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. *For A Good Luck* sebagai *brand* memproduksi kartu ucapan yang dilukis secara manual serta memberikan banyak variasi seperti kartu ucapan *pop-up* menjadikannya *brand* yang eksklusif dan memiliki nilai pembeda dari kebanyakan produsen kartu ucapan yang menggunakan proses *digital* dalam memproduksi kartu ucapan mereka.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) adalah sebuah analisis terhadap kelemahan atau keterbatasan yang dimiliki sebuah perusahaan. Saat ini *For A Good Luck* belum memiliki karyawan, sehingga mulai dari kegiatan produksi hingga distribusi serta manajemen masih dilakukan sendiri. Belum adanya karyawan yang membantu mengelola *For A Good Luck*, menyebabkan

keterlambatan dalam proses produksi dalam jumlah besar dan kurang sistematisnya manajemen perusahaan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) adalah sebuah kesempatan atau situasi penting yang dapat menguntungkan perusahaan. Peluang yang dapat diperoleh *For A Good Luck* adalah banyaknya pengguna media sosial yang sering melakukan kegiatan belanja *online* ditambah lagi dengan adanya kekuatan *For A Good Luck* yang mampu memproduksi kartu ucapan dengan proses melukis manual dapat menambah peluang untuk memperluas jangkauan target audiens.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threats*) adalah sebuah situasi penting yang membahayakan bagi perusahaan. Sampai saat ini belum ada ancaman yang berarti bagi *brand For A Good Luck* sehingga proses perkembangan *brand* dapat dilakukan semaksimal mungkin dengan melakukan inovasi dan pengembangan dalam produk, pelayanan dan promosinya.

B. Hasil dan Pembahasan

Tujuan perancangan aplikasi *mobile* ini adalah untuk menjangkau target audiens *brand For A Good Luck* serta memberikan kemudahan berbelanja bagi calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan. Setelah melakukan proses riset dan wawancara di Kota Yogyakarta dengan target audiens pelanggan *brand For A Good Luck* dan mahasiswa berusia 20-28 tahun yang sering mengakses media sosial dan melakukan kegiatan belanja *online*, diperoleh data media promosi yang akan dirancang adalah media promosi *digital* dengan kriteria :

1. Dapat menjangkau lebih banyak target audiens
2. Meningkatkan *engagement* konsumen
3. Mendapatkan *niche market* (segmen pasar yang spesifik)
4. Mampu menampilkan detail produk yang ditawarkan dengan jelas
5. Mudah diakses
6. Ekonomis
7. Praktis

Aplikasi *mobile* didesain menggunakan software Adobe Illustrator, kemudian *prototype* nya dirancang menggunakan Figma. Figma adalah salah satu *design tool* berbasis web dan alat *prototyping* untuk digital yang memungkinkan desainer untuk melakukan kolaborasi dengan mudah.

Sedangkan untuk pemilihan layout bergaya minimalis bertujuan agar penyajian elemen gambar dan teks dapat dikomunikasikan dengan baik dan memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang disajikan. Tampilan visual sebuah media *digital* sangat penting dan perlu diperhatikan karena media tersebut akan diperkenalkan untuk pertama kali kepada target audiens, sehingga pemilihan gaya desain minimalis akan sangat membantu pengguna dalam memahami ikon, menu dan komponen-komponen lain yang terdapat dalam tampilan aplikasi *mobile*.

Pada perancangan aplikasi *mobile*, komposisi antara teks dengan objek visual disusun dengan seimbang. Pemilihan warna yang digunakan adalah warna *Coral Pink* dengan dominasi warna abu-abu (seperti warna logo *brand For A Good Luck*). Warna yang digunakan untuk tipografi pada aplikasi *mobile* cenderung *soft* karena desainer ingin memberi fokus pada objek visual yang dirancang agar pengguna dapat dengan cepat dan mudah dalam menangkap produk atau promosi yang sedang ditawarkan dalam media tersebut. Ikon-ikon yang terdapat dalam aplikasi *mobile* ini, dirancang sesuai dengan bentuk layoutnya yang minimalis dan dengan pemilihan warna yang senada. Dengan mempertimbangkan fungsi ikon sebagai simbolisasi yang melambangkan fungsi dari sebuah objek, desain ikon dipilih menggunakan *outline*. Penggunaan ikon berupa *outline* dipilih karena ikon juga berfungsi sebagai tombol (secara umum) yang membutuhkan waktu singkat bagi pengguna untuk langsung mengenalinya. Ikon juga mempermudah pengguna dalam mengakses aplikasi *mobile* karena adanya bantuan visual yang ditangkap oleh pengguna yang dapat membantu pengguna karena bentuknya yang familier antara ikon dengan objek itu sendiri. Dalam perancangan ini juga terdapat sedikit ilustrasi *botanical* yang mencerminkan karakter *brand For A Good Luck*. Ilustrasi tersebut dibuat dengan menggunakan media cat air, kemudian di scan lalu di sesuaikan dengan desain aplikasi *mobile* yang dirancang. Fungsi dari ilustrasi tersebut adalah untuk menampilkan wajah brand dengan karakter yang jelas dan mudah dikenali.

Dalam perancangan ini aplikasi *mobile* hanya dirancang *prototype* nya saja,

sedangkan untuk perwujudan bentuk aplikasi *mobile* secara utuh dan menyeluruh akan dilakukan sebagai rencana pengembangan *brand* kedepannya.

1. Media Utama

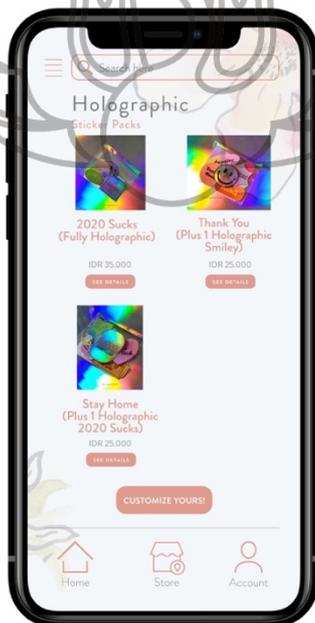
Aplikasi *mobile* dirancang dengan mempertimbangkan peran penting *white space* dalam sebuah desain *layout* untuk memberikan fokus pada informasi yang sedang dibagikan. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah kombinasi warna *Coral Pink*, putih dan abu-abu yang sesuai dengan *corporate color brand For A Good Luck*. Pemilihan warna *Coral Pink* digunakan untuk menunjukkan *target market* dari *brand For A Good Luck* adalah wanita, sehingga pemilihan warna tersebut untuk menunjukkan sifat feminin dari seorang wanita. Sedangkan untuk pemilihan warna abu-abu untuk memberikan keseragaman karakter *brand For A Good Luck* yang sederhana dan sesuai dengan warna logo *brand* tersebut. Ilustrasi *botanical* dilukis dengan menyesuaikan warna aplikasi *mobile* yang dirancang. Aplikasi *mobile* ini dirancang pada tampilan *smartphone* dengan ukuran layar 6 inci.



Gambar 1 Mock Up Mobile Application



Gambar 2 Mock Up Mobile Application



Gambar 7 Mock Up Mobile Application

2. Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini adalah *postcard* yang dibuat dengan proses *digital* kemudian dicetak pada kertas hologram dengan ukuran 10cm x 13cm. Pada desain bagian depan terdapat kata sapaan dari beberapa negara, hal ini bertujuan untuk menunjukkan memperkenalkan aplikasi *mobile* yang dirancang. Kemudian pada desain bagian belakang terdapat area untuk menulis pesan dan menempel perangko seperti pada desain kartu pos pada umumnya. Pada desain bagian belakang juga terdapat *barcode* untuk membuka *prototype* aplikasi *mobile* yang dirancang.



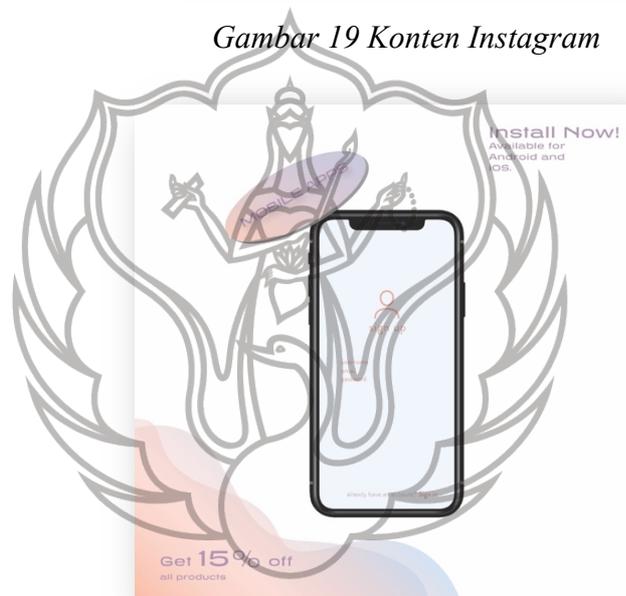
Gambar 17 Mock Up Postcard



Gambar 18 Mock Up Postcard



Gambar 19 Konten Instagram



Gambar 20 Konten Instagram

Desain konten Instagram ini dibuat dengan ukuran 1080px x 1080px sesuai dengan ukuran Instagram post. Dalam konten promosi ini terdapat bentuk visual dari aplikasi mobile yang sedang dirancang hal ini bertujuan untuk memberi informasi dengan menarik perhatian target audiens melalui promosi tertentu.

C. KESIMPULAN

Melalui perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat, kegiatan promosi dan distribusi sebuah produk dapat menjangkau lebih banyak target audiens dan meningkatkan pelayanan sebuah bidang usaha. Melalui pemilihan media yang tepat, promosi produk dapat dilakukan dengan pengelolaan media *digital* yang efektif agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, sehingga dapat mempermudah proses pengenalan produk baru dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. *For a Good Luck* sebagai sebuah *brand* kartu ucapan menyadari pentingnya peran teknologi *digital* untuk membantu kegiatan promosi penjualan.

Aplikasi *mobile* ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh *brand For A Good Luck*, fitur-fitur yang dirancang sudah menampilkan konten yang meningkatkan hubungan personal antara *brand* dengan calon pembeli serta adanya fitur berbelanja yang memudahkan calon pembeli untuk langsung membeli produk yang diinginkan. Pemilihan media promosi aplikasi *mobile* ini diharapkan mampu menjangkau lebih banyak target audiens sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan calon pembeli sekaligus meningkatkan pelayanan melalui kemudahan dalam berbelanja.

Setelah melakukan perancangan media promosi *digital* ini, penulis menemui beberapa kesulitan, khususnya pada saat membuat *prototype* aplikasi *mobile* menggunakan Figma. Perancangan aplikasi *mobile* ini mengalami kendala pada bagian pemilihan jenis *font* yang tidak terdapat di Figma dan kesulitan penggunaan karena Figma berbasis web yang mengharuskan pengguna memiliki koneksi internet yang baik untuk dapat mengaksesnya. Keterbatasan jenis *font* ini menyebabkan adanya perbedaan *font* yang digunakan pada desain *mock up* dengan *prototype* aplikasi *mobile* yang dirancang dan keterlambatan (*delay*) pada saat membuka halaman yang terdapat foto produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David, 2015, *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
Berger, Jonah, 2019 *Contagious*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Anwar, Choiril, *Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar*, Vol.5, 2012. pp. 1-9

Internet

- <https://www.jurnal.id.id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-mempengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/> diakses penulis pada tanggal 29 Maret 2020, 18.25 WIB.

- <https://kbbi.web.id/riset> diakses penulis pada tanggal 29 April 2020, 20.12 WIB.

