

## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI É/BOUQUET FLOWER STUDIO DI DENPASAR

Dewa Ayu Kade Mirah Pratiwi<sup>1</sup>, I Komang Angga Maha Putra<sup>2</sup>, Dewa Gede Purwita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: [mirahpratiwi99@gmail.com](mailto:mirahpratiwi99@gmail.com)<sup>1</sup>, [anggamaha@idbbali.ac.id](mailto:anggamaha@idbbali.ac.id)<sup>2</sup>, [dewagdepurwita@std-bali.ac.id](mailto:dewagdepurwita@std-bali.ac.id)<sup>3</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2021

Accepted : November, 2021

Publish online : Desember, 2021

---

### ABSTRACT

*Flower arrangement is often used as a form of appreciation or a gift to someone. This causes a lot of popping up a florist business in the cities as in the city of Denpasar. One of them is É/Bouquet Flower Studio is one of the stores that deal in the business of selling cut flowers, flower arrangement to services in the field of decor. The problems faced by É/Bouquet Flower Studio is a decrease in turnover since the year 2020 because of the pandemic of covid-19 and not yet an existing media campaign. Based on these problems, it is necessary to the existence of solutions for designing the design of a media campaign to optimize promotional media that is already there and can adapt to the conditions of the pandemic. In the design process using the method of data collection in qualitative which includes the method of observation, interviews, literature studies, studies of the internet, documentation and analysis of target market segmentation. Based on the analysis of the data, it appears the concept of "Rum Ning Alam" to make the visualization of the design of media including video Reels and Tiktok, the content of social media in the form of Instagram Feed and Instagram Story, the decoration of the marketplace, filters Instagram, apron, ribbon, wrapping paper and signboard*

Key words : *visual communication media, É/Bouquet Flower Studio, promotion*

---

### ABSTRAK

Rangkaian bunga sering dipergunakan sebagai bentuk apresiasi maupun hadiah kepada seseorang. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan bisnis *florist* di kota-kota seperti di kota Denpasar. Salah satunya adalah É/Bouquet Flower Studio yang merupakan salah satu toko yang bergerak pada bidang usaha penjualan bunga potong, merangkai bunga hingga jasa pada bidang dekorasi. Permasalahan yang dihadapi oleh É/Bouquet Flower Studio adalah penurunan omset sejak tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19 dan belum memaksimalkan media promosi yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya solusi untuk merancang desain media promosi untuk mengoptimalkan media-media promosi yang sudah ada serta dapat mengadaptasi kondisi pandemi. Dalam proses perancangan menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif yang meliputi metode observasi, wawancara, studi kepustakaan, kajian internet,

dokumentasi dan analisis target segmentasi pasar. Berdasarkan analisis data tersebut, maka muncul konsep “Rum Ning Alam” untuk membuat visualisasi desain media diantaranya, video Reels dan Tiktok, konten sosial media berupa Instagram Feed dan Instagram Story, dekorasi *marketplace*, filter Instagram, *apron*, pita, *wrapping paper* dan *signboard*.

Kata Kunci: media komunikasi visual, É/Bouquet Flower Studio, promosi

## PENDAHULUAN

Menurut sejarah, *florist* pertama di buka pada tahun 1875. *Florist* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga yang meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain dan rangkaian bunga. Membuat rangkaian bunga dalam vas, keranjang, atau media lainnya dengan komposisi dari bunga potong, dedaunan, tumbuhan, rumput hias dan bahan lainnya sering disebut dengan istilah merangkai bunga. Bukti tertua dari membuat rangkaian bunga dalam vas berasal dari Mesir kuno sekitar 2500 SM. Bunga teratai sering digunakan seperti halnya tanaman herbal, palem, bunga iris, anemon, dan narcissus. Rangkaian bunga merupakan komponen penting dari budaya mereka dan rangkaiannya sangat beragam. Bunga-bunga yang digunakan untuk rangkaian bunga yang dibuat oleh orang Mesir kuno dengan hati-hati dipilih sesuai dengan makna simbolis bunga itu sendiri, dengan penekanan pada makna religius.

Seiring berjalannya waktu, di Bali banyak sekali *florist* yang menjual rangkaian bunga dapat di jumpai, mulai dari skala menengah ke bawah hingga menengah keatas dengan bermacam-macam jenis bunga lokal maupun *import*. Rangkaian bunga sering dipergunakan sebagai bentuk apresiasi maupun hadiah kepada seseorang. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan bisnis *florist* yang menjual rangkaian bunga di kota-kota besar salah satunya di kota Denpasar. Usaha *florist* memiliki peluang yang cukup tinggi di masyarakat karena sering diadakan perhelatan, kelulusan, ulang tahun, pernikahan sehingga rangkaian bunga sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Mengingat banyaknya minat masyarakat mengenai rangkaian bunga membuat perkembangan usaha *florist* di Denpasar kian meningkat. Hal tersebut memotivasi salah satu pengusaha yang bernama Angelina Chrisdianti untuk menciptakan usaha *florist* yang bernama É/Bouquet Flower Studio. É/Bouquet Flower Studio merupakan salah satu toko yang bergerak pada bidang usaha penjualan bunga potong,

merangkai bunga, vas, dan buket yang berlokasi di Jl. Raya Sesetan No. 22 Denpasar, Bali. É/Bouquet Flower Studio juga menyediakan jasa pada bidang dekorasi seperti acara pernikahan, lamaran, maupun pesta ulang tahun. Usaha yang berdiri sejak tahun 2017 ini melayani berbagai macam jasa merangkai bunga lokal maupun semi import mulai dari *hand bouquet*, *bloom box*, *bridal bouquet*, *flower basket* dan lainnya. Bunga yang disediakan ada bunga segar dan bunga kering dengan berbagai jenis bunga seperti lili, mawar, kembang seribu, krisan, eukaliptus dan lainnya. Bunga-bunga tersebut juga dikombinasikan dengan berbagai macam hampers dan *gift set*. Selain dijadikan buket bunga, bunga-bunga tersebut juga dapat disandingkan dengan berbagai macam *snack* yang disebut dengan *snack bouquet*. *Snack bouquet* sudah cukup umum di Indonesia khususnya di kalangan mahasiswa. Seperti namanya, *snack bouquet* biasanya berisi camilan kemasan ringan yang biasa terdapat di supermarket atau minimarket.

Awal terbentuknya É/Bouquet Flower Studio berawal dari ketidakpuasan pemiliknya yakni Angelina Chrisdianti terhadap *snack bouquet* yang dipesan dari salah satu toko. Saat pesanan datang, ternyata hasilnya tidak sesuai dengan keinginannya dan membongkar buket tersebut. Setelah mencoba merangkai ulang kembali, Angelina Chrisdianti merasa bahwa dirinya mampu untuk membuat dan mengembangkan buket yang lebih bagus. Berdasarkan hal tersebut, muncul ide untuk mencoba membuka usaha *snack bouquet* dengan nama awal É/Bouquet Project. Huruf É merupakan singkatan dari kata *edible* yang artinya “bisa dimakan” karena pada saat itu hanya fokus membuat *snack bouquet* dan *snack box*. Namun seiring berkembangnya jaman, membuat Angelina Chrisdianti mengembangkan ide untuk menyesuaikan keinginan para pelanggan. Jadi dari yang awalnya hanya berupa *snack bouquet*, mulai berkembang dengan penambahan bunga segar agar terlihat menarik dan memiliki nilai jual lebih. Maka dari itu nama É /Bouquet Project diubah menjadi É /Bouquet Flower Studio.

Dipimpin langsung oleh pemiliknya yakni Angelina Chrisdianti, É/Bouquet Flower Studio sudah beroperasi kurang lebih empat tahun lamanya dan tetap kuat bersaing ditengah maraknya *florist* yang ada di Denpasar dengan cara membuat ciri khas, keunikan dan gaya rangkaian yang berbeda dengan florist lain. Selain itu, produk yang diinginkan bisa di *custom* sesuai keinginan pelanggan mulai dari desain, warna, jenis bunga, ukuran, hingga *budget*. Harga setiap produk maupun jasa yang ditawarkan beraneka ragam dengan rentan harga mulai dari Rp 50.000,- untuk bunga lokal dan Rp 100.000,- hingga jutaan rupiah untuk bunga semi import. Dengan rentan harga tersebut, pelanggan akan mendapatkan rangkaian bunga segar dengan material bunga yang premium.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi, penelusuran data online.

### 1. Observasi

Metode observasi meliputi kegiatan pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2007:100) [1]. Dalam metode ini penulis mengunjungi langsung É/Bouquet Flower Studio yang berlokasi di Jl. Raya Sesean No.22 Denpasar. Penulis melihat keadaan dan suasana serta fasilitas yang tersedia hal-hal penting seperti jam operasional, produk yang tersedia, jumlah karyawan.

### 2. Wawancara

Metode wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu peneliti memahami perspektif makna yang diwawancara (Sarwono, 2007:101). Dalam hal ini, wawancara dilakukan secara langsung kepada Angelina Chrisdianti selaku pemilik dari É/Bouquet Flower Studio. Adapun aspek yang di tanyakan di antaranya yaitu tentang É/Bouquet Flower Studio, produk dan jasa yang ditawarkan, serta promosi yang telah dilakukan.

### 3. Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah cara mengumpulkan data dan mempelajari data

Media promosi É/Bouquet Flower Studio yang masih aktif hingga saat ini yaitu Instagram dan baru mulai merambah menggunakan TikTok. Namun, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Angelina Chrisdianti, sangat disayangkan É/Bouquet Flower Studio mengalami penurunan omset sejak tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19. Seiring *florist* di Denpasar mudah ditemukan, sehingga menjadikan ini sebuah tantangan bagi pemilik usaha dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Maka dari itu, penulis akan merancang media promosi yang mengadaptasi kondisi pandemi dan mengoptimalkan media promosi yang sudah ada agar dapat tersampaikan kepada pelanggan serta membangun citra positif terhadap É/Bouquet Flower Studio agar dapat dikenal lebih luas dan dapat bersaing dengan pasar yang ada serta menghasilkan keuntungan atau tujuan yang telah di rencanakan.

dari buku-buku, kamus, media cetak maupun media komunikasi lainnya yang berhubungan dengan proyek yang dikerjakan. Metode ini meliputi pengidentifikasi secara sistematis, penemuan dan anilisi dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sarwono, 2007:102). Penulis mencari data pada literatur meliputi buku, kamus, artikel dan jurnal dalam media cetak maupun online yang erat kaitannya dengan objek permasalahn. Dalam hal ini buku dan data yang di cari berkaitan dengan teori desain komunikasi visual dan media promosi.

### 4. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kasus secara rinci baik berupa dokumen tertulis, gambar foto dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggung jawabkan (Sarwono, 2007:102). Pada saat survey, penulis mengumpulkan data-data yang berupa fakta dengan menggunakan kamera dan membuat catatan untuk mencatat hasil survey dan wawancara.

### 5. Penelusuran Data Online

Metode penelusuran data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui

media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online. Sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi berupa data informasi teori, secepat dan semudah mungkin, dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis (Bungin, 2007:158) [2].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam artikelnya Bunga Papan Nusantara (2020) menyebutkan bahwa, *florist* adalah orang yang menjual bunga dan tanaman umumnya secara retail. *Florist* grosir menjual bunga dan perlengkapannya kepada pengecer atau bisnis. *Florist* eceran menawarkan produk bunga segar serta layanan terkait langsung ke konsumen. Sebagian besar pasokan bahan baku untuk perdagangan bunga berasal dari industri bunga potong. *Florist* berbeda dengan hortikultura, yang secara lebih luas berkaitan dengan budidaya bunga dan tanaman agar tetap segar selama mungkin [3].

Seorang *florist* diuntut punya pengetahuan yang luas tentang bunga, daun, juga tanaman pot. Hal ini penting lantaran *florist* juga sering terlibat sebagai dekorator bunga di berbagai acara. Sebagai seorang dekorator, *florist* bertugas memberikan nuansa warna-warni yang indah pada ruangan dengan mengatur bunga sesuai dengan jenis acara dan tempat berlangsungnya acara. Misalnya mendekor untuk acara pernikahan, pesta ulang tahun dan sebagainya. Salah satu bentuk usaha *florist* di Bali adalah É/Bouquet Flower Studio. É/Bouquet Flower Studio merupakan sebuah usaha *florist* yang berlokasi di daerah Denpasar, Bali. Huruf É dalam É/Bouquet Flower Studio hanya menekankan pada pengucapan saja yaitu É dibaca I karena penggunaan huruf É untuk menunjukkan suara, pola tekanan, panjang atau nada tertentu. Jika hanya ditulis huruf E, orang akan membacanya dengan pengucapan yang berbeda. Sedangkan untuk garis miring pada É/Bouquet itu tidak ada makna khusus, melainkan hanya sebagai pemisah dan sebagai *aesthetic part* dalam *branding* saja.

É/Bouquet Flower Studio bisa disebut sebagai *florist* karena dalam prakteknya, É/Bouquet Flower Studio melakukan proses penjualan produk bunga yang di rangkai berupa *hand bouquet*, *bloom box*, *bridal bouquet*, *flower basket* serta jasa dekorasi untuk acara.

## Analisa SWOT

Analisa SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul (Sarwono, 2007:18).

### 1. Strength (Kekuatan)

- Selain buket bunga lokal dan semi import, É/Bouquet Flower Studio juga dapat membuat rangkaian *hampers* dan *gift set* sesuai permintaan pelanggan dengan berbagai macam jenis.
- Buket dan dekorasi yang dibuat oleh É/Bouquet Flower Studio memiliki desain yang *up to date*.
- Pelanggan bisa *custom* produk yang diinginkan mulai dari desain warna, jenis bunga, ukuran, hingga *budget*.
- Pelayanan yang diberikan oleh pihak É/Bouquet Flower Studio untuk pelanggannya sangat profesional.
- Menerima pesanan bunga dadakan dengan pengerjaan yang maksimal.

### 2. Weakness (Kelemahan)

- Minimnya media promosi sehingga informasi yang didapat masyarakat tentang É/Bouquet Flower Studio kurang.
- Sign board* yang terlalu kecil sehingga kurang terlihat oleh pelanggan dan tertutup dari toko disebelahnya.

### 3. Opportunity (Peluang)

- Tidak memiliki pesaing di sekitar toko.
- Berlokasi ditempat yang strategis yaitu dipinggir jalan raya Sesetan.
- Banyaknya acara seperti pernikahan, tunangan, ulang tahun, hingga kelulusan yang menjadikan bunga sebagai elemen penting yang dibutuhkan dalam kehidupan sosial masyarakat di kota Denpasar.

### 4. Threat (Ancaman)

- Harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya baik itu melalui *online* maupun *offline*.
- Banyaknya bisnis serupa yang sudah berdiri lebih lama.
- Cuaca yang panas dapat mempengaruhi fisik bunga sehingga menjadi cepat layu.

## Analisa VALS

Analisa VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat *psycography*. Diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat pada saat itu. Analisa VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen (Sarwono, 2007:18).

### 1. Value

Target *audience* dari É/Bouquet Flower Studio adalah *event organizer* dan masyarakat (mahasiswa, pekerja dan berpenghasilan dengan usia 20-30 tahun) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Namun produk yang dijual oleh É/Bouquet Flower Studio tidak terbatas oleh usia, semua kalangan dapat membelinya sesuai dengan kebutuhan masing – masing.

### 2. Attitude

- a. Masyarakat yang menyukai keindahan buket bunga lokal dan semi import serta ingin memberikan suatu hal baru dengan buket bunga sebagai perwujudan perasaan.
- b. Masyarakat yang memiliki apresiasi lebih terhadap dekorasi bunga.
- c. Masyarakat yang terobsesi dengan buket bunga.
- d.

### 3. Lifestyle

- a. Masyarakat yang memiliki gaya hidup modern.
- b. Masyarakat yang suka memberikan hadiah berupa buket bunga dan menggunakan dekorasi bunga di acara tertentu.
- c. Masyarakat yang gemar membeli buket bunga lokal maupun semi import.

## Target Segmentasi Pasar

### 1. Demografi

Usia : 20-30 tahun  
Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan  
Strata sosial : kalangan menengah ke atas  
Tingkat pendidikan : Mahasiswa dan pekerja

### 2. Geografi

Segmentasi berdasarkan faktor wilayah, sasaran yang diinginkan adalah masyarakat Provinsi Bali khususnya di Kota Denpasar.

### 3. Psikografi

Berdasarkan psikografi, target yang ingin dicapai oleh É/Bouquet Flower Studio yaitu masyarakat yang memiliki kecintaan terhadap bunga dan gemar memberikan hadiah berupa buket bunga sebagai perwujudan perasaan, serta masyarakat yang membutuhkan dekorasi bunga saat mengadakan acara pesta pernikahan maupun ulang tahun.

### 4. Behaviour

Dari segi behavior, target yang diinginkan yaitu masyarakat yang senang memberikan sesuatu yang spesial seperti buket bunga kepada orang-orang yang mereka sayangi.

## Strategi Media

Dalam perencanaan media komunikasi visual untuk É/Bouquet Flower Studio, terdapat beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai media promosi. Media utama dari perancangan ini adalah video Reels dan Tiktok, dekorasi *marketplace*, dan konten sosial media. Kemudian ada media pendukung berupa filter Instagram, *apron*, pita, kertas pembungkus (*wrapping paper*), dan *signboard*.

## Strategi Kreatif

### a. Pesan

Pesan yang ingin digunakan dalam perancangan promosi É/Bouquet Flower Studio ini yaitu berupa pesan informatif, edukatif dan persuasif. Pesan informatif yang ingin disampaikan berupa informasi mengenai keberadaan É/Bouquet Flower Studio serta apa saja produk yang tersedia disana. Sedangkan pesan edukatif yang ingin disampaikan yaitu berupa cara-cara merawat bunga sebelum dirangkai dan dijadikan buket. Pesan persuasif yang ingin disampaikan yaitu berupa ajakan yang terdapat dalam *copywriting* pada beberapa media yang dibuat. Sehingga melalui bentuk pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi ini diharapkan nantinya akan dapat tersampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan É/Bouquet Flower Studio.

### b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan yaitu dengan menampilkan olahan visual yang dapat menarik media yang akan digunakan. Desain media yang akan dibuat didukung oleh elemen desain seperti tipografi, layout, dan lainnya yang tepat. Dengan menggunakan *software Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator* yang digunakan untuk merancang media promosi É/Bouquet Flower Studio seperti desain banner *marketplace*, konten sosial media, *apron*, pita,

*wrapping paper*, dan *signboard*. Serta untuk pembuatan video Reels dan Tiktok menggunakan *software Adobe Premiere Pro*. Ilustrasi yang digunakan yaitu berupa ilustrasi fotografi dari beberapa produk yang tersedia di É/Bouquet Flower Studio kemudian diolah dengan elemen-elemen desain seperti penggunaan warna-warna alam seperti hijau dan krem. Tipografi yang digunakan adalah perpaduan font *sans serif* dan *script* sebagai heading dan font *sans serif* juga sebagai *copywriting*.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan adalah dengan gaya desain Late Modern Style. Gaya desain ini lebih mengedepankan kesederhanaan dengan tata letak struktur yang polos, sederhana dan non-dekoratif. Ciri-ciri gaya desain late modern styles yaitu berprinsip *simplicity*, komunikasi yang terkonsep dan pencampuran berbagai teknik fotografi dan *typesetting*. Hal ini akan digambarkan dalam bentuk ilustrasi fotografi yang dipadukan dengan tipografi, menggunakan tone warna netral. Perpaduan antara unsur dan elemen desain ini diharapkan mampu menampilkan gaya desain yang memiliki nilai estetika dan mampu mencerminkan karakteristik yang dimiliki É/Bouquet Flower Studio.

d. *Positioning*

É/Bouquet Flower Studio memposisikan diri sebagai *florist* yang memiliki beragam fasilitas mulai dari *fresh flower* yang disediakan ada lokal dan semi import, serta *dried flower* dengan desain buket yang selalu *up to date*. É/Bouquet Flower Studio juga menyediakan jasa dekorasi mulai dari dekorasi pada acara pernikahan, lamaran, maupun pesta ulang tahun hingga jasa merangkai *hampers* dan *gift set* dengan budget yang bisa di *custom* sesuai keinginan pelanggan.

Media yang dibuat dalam mempromosikan É/Bouquet Flower Studio masih terbatas dan belum dapat menjangkau khalayak umum. Dalam perancangan media komunikasi visual akan dirancang berbeda dengan penggunaan gaya desain yang modern. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi *Unique Selling Point* dari perancangan media komunikasi visual ini yaitu *simplicity* yang elegan, *fresh* dan modern. Poin ini akan menjadi acuan dalam menentukan konsep desain dan *moodboard*.

### Konsep Desain

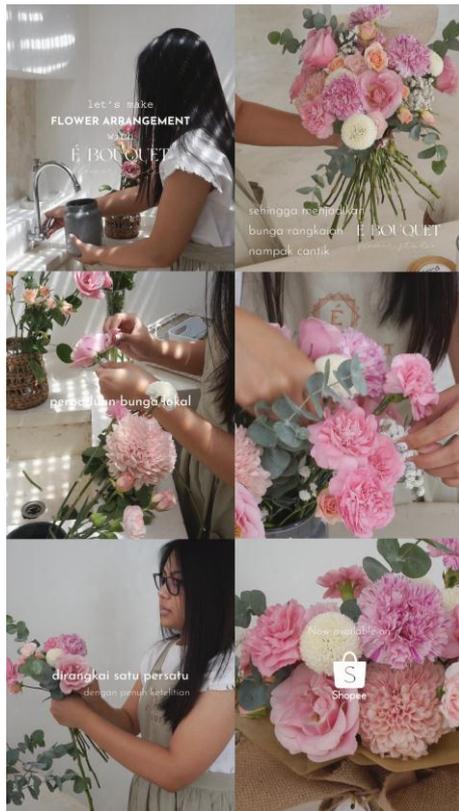
Dalam menentukan konsep, penulis menggunakan *brainstorming* agar dapat membantu memetakan pikiran sehingga menemukan *keyword* yang membentuk konsep baru. Pada proses *brainstorming* tersebut, maka terdapat beberapa kata yang menjadi *keyword* yaitu *modern*, *natural* dan *simplicity*. Dari beberapa *keyword* tersebut dijadikan acuan dalam merumuskan konsep É/Bouquet Flower Studio. Dari *keyword* tersebut pada akhirnya penulis akan menjadikan satu kalimat untuk konsep dasar perancangan media promosi É/Bouquet Flower Studio yaitu *Rum Ning Alam*. Kata *Rum* merupakan bahasa Kawi yang di dalam kamus Kawi-Indonesia memiliki arti daya tarik, keindahan dan kecantikan. Konsep ini diambil untuk menggambarkan keindahan yang membaur dengan alam disetiap desain yang akan dibuat.

Dari *keyword* itulah maka konsep tersebut akan diaplikasikan ke semua media dengan ilustrasi fotografi yang akan menampilkan produk yang ada di É/Bouquet Flower Studio. Ilustrasi tersebut tidak akan berdiri sendiri, melainkan akan dibantu oleh teks dengan *layout* serta pemilihan *font sans serif* yang digabungkan dengan *font script* agar tetap mendapatkan kesan yang elegan. Adapun warna yang akan digunakan yaitu warna hijau yang condong ke arah abu-abu (*sage green*) warna ini memancarkan sensasi yang dirasa mampu mewakili konsep *natural*. Serta warna krem (*beige*) untuk menampilkan kesan *simplicity* dan elegan. Penerapan konsep *elegancy with nature* akan menjadi tema konsep untuk segala macam desain yang akan dirancang untuk É/Bouquet Flower Studio.

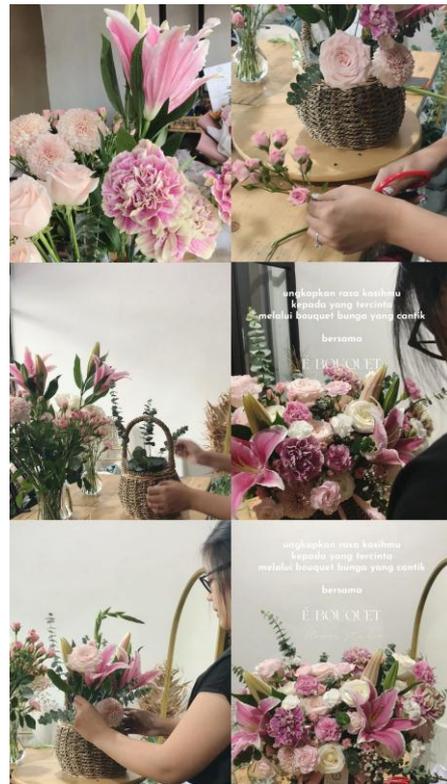
Dengan mengusung konsep *Rum Ning Alam*, diharapkan apa yang menjadi ide yang dimiliki É/Bouquet Flower Studio dapat tersampaikan dan menarik perhatian target yaitu mahasiswa dan pekerja yang ada di Denpasar. Dengan konsep serta penyampaian promosi melalui media komunikasi yang efektif, diharapkan kedepannya É/Bouquet Flower Studio dapat berkembang dan semakin dikenal luas.

## Visualisasi Media

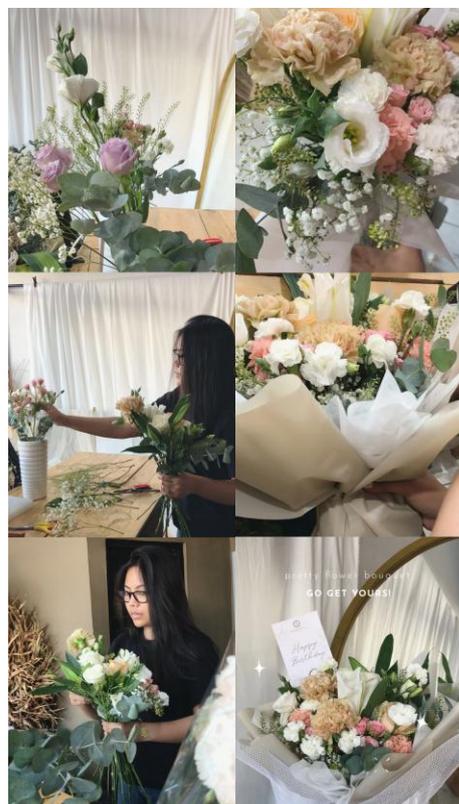
### 1. Video Reels dan Tiktok



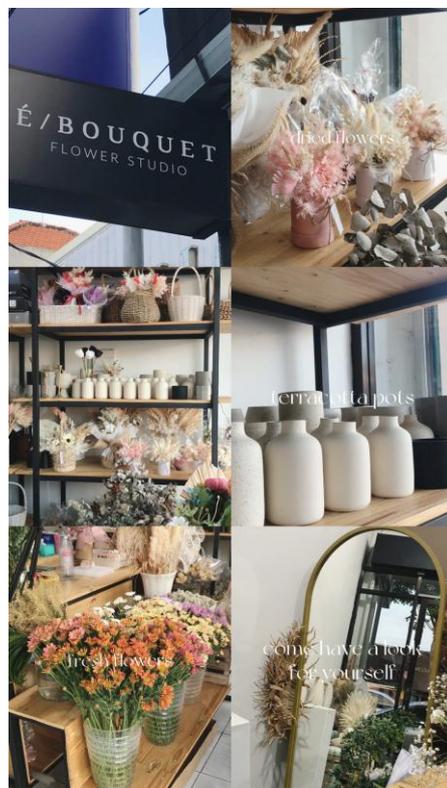
**Gambar 1.** Tampilan Video Reels dan Tiktok  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)



**Gambar 3.** Tampilan Video Reels dan Tiktok  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

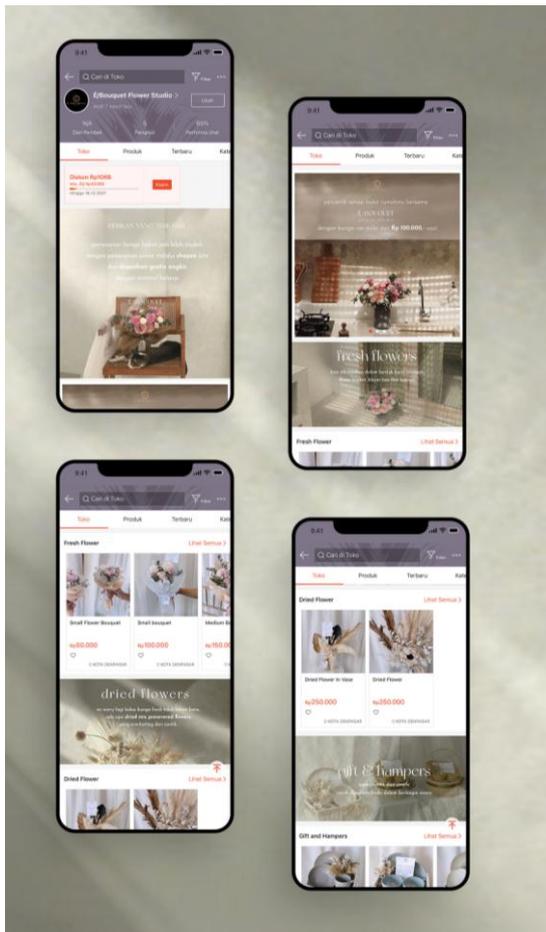


**Gambar 2.** Tampilan Video Reels dan Tiktok  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)



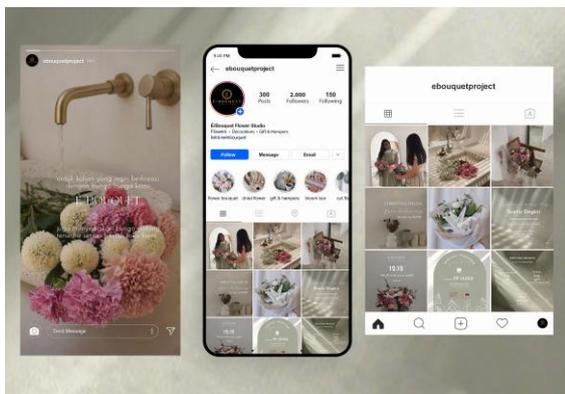
**Gambar 4.** Tampilan Video Reels dan Tiktok  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 2. Dekorasi Marketplace



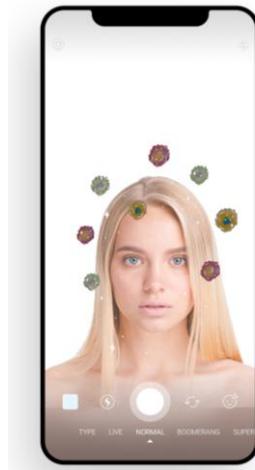
**Gambar 5.** Dekorasi marketplace  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 3. Konten Sosial Media



**Gambar 6.** Konten Sosial Media  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 4. Filter Instagram



**Gambar 7.** Filter Instagram  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 5. Apron



**Gambar 8.** Tampilan Desain Apron  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 6. Pita



**Gambar 9.** Tampilan Desain Pita  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

## 7. Wrapping Paper



**Gambar 10.** Tampilan Desain *Wrapping Paper*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## 8. Signboard



**Gambar 11.** Tampilan Desain *Signboard*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Tahun 2021)

## KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan proses perancangan media komunikasi visual É/Bouquet Flower Studio Di Denpasar seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Melalui proses analisis dan studi kasus yang dilakukan, dalam merancang media promosi untuk É/Bouquet Flower Studio, konsep yang tepat digunakan yaitu “Rum Ning Alam” yang dikemas dalam perpaduan gaya desain Late Modern Style untuk dapat menarik perhatian target sasaran yaitu para pelajar, mahasiswa

dan pekerja yang ada di Denpasar. Konsep ini dapat memunculkan keunggulan dari É/Bouquet Flower Studio, sehingga menarik minat konsumen.

- b. Dalam melakukan kegiatan promosi, media komunikasi visual yang tepat untuk É/Bouquet Flower Studio antara lain Video Reels dan Tiktok, Dekorasi *Marketplace*, Konten Sosial Media, Filter Instagram, *Apron*, *Pita*, *Voucher*, *Wrapping Paper* dan *Signboard*. Media-media tersebut nantinya akan diwujudkan sesuai dengan target segmentasi pasar yang ditargetkan oleh É/Bouquet Flower Studio yang dirancang berdasarkan konsep yang telah didapat.
- c. Setelah mengetahui konsep serta media promosi yang tepat untuk É/Bouquet Flower Studio, maka perlu diketahui bagaimana proses untuk merancang media promosi agra É/Bouquet Flower Studio lebih dikenal luas oleh masyarakat. Dalam proses merancang media promosi yang diperlukan sebuah konsep yang matang. Dalam proses mendapatkan konsep yang sesuai untuk perancangan media promosi É/Bouquet Flower Studio, maka dilakukan strategi kreatif, perencanaan kreatif, *brainstorming* konsep dan *brainstorming* visualisasi desain, menyusun *moodboard*, mencari desain referensi dan membuat sketsa dari media-media promosi yang sudah ditetapkan serta merancang desain *prototype*. Berbagai proses tersebut harus dilakukan untuk merancang media promosi sebelum mewujudkan dalam bentuk digital maupun cetak.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sarwono, Jonathan, dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [2] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [3] Artikel, Bunga. 2020. “Apa Itu Toko Bunga, Florist Dan Sejarah Tentang Perdagangan Bunga”,(online),(<http://bungapapannusantara.id/apa-itu-toko-bunga-florist-dan-sejarah-tentang-perdagangan-bunga/>), diakses 26 Juli 2021, 13.30 WITA).