

ABSTRAK

Novita Sari :

Perancangan Desain Komunikasi Visual

Perancangan Komunikasi Visual sebagai Promosi Toko Bunga Kharisma di Malang

Kharisma florist merupakan suatu jasa yang sudah mapan keberadaannya sehingga pelanggannya sudah memiliki *loyalty*. Dalam kegiatan promosinya, **Kharisma florist** merasa perlu mengadakan suatu *repositioning*. *Repositioning* dilakukan dengan memusatkan kebutuhan akan *florist* pada kelompok usia 15-35 tahun yang sebelumnya belum pernah dijangkau secara khusus dan dianggap potensial. Sehingga dibutuhkan *redesign* terhadap aplikasi media promosinya. *Redesign* yang dilakukan akan menimbulkan suatu *image* baru yang dalam perancangan komunikasi visualnya diterjemahkan dalam bentuk simbolisasi untuk men'dramatisasi' tema kampanye periklanannya yaitu dengan penggunaan elemen-elemen desain dan pesan verbal yang mampu memberikan 'sentuhan' emosional yang mampu menyentuh perasaan. Pesan verbal tersebut disampaikan dalam bahasa Inggris yang sederhana dan mudah diingat. Elemen visual tersebut antara lain dalam penggunaan bentuk dan warna dalam suatu tatanan *layout* yang banyak menggunakan teknik *white space*. Warna-warna yang digunakan akan mengalami *redesign* disesuaikan dengan *trend* yang ada dan tema perancangan komunikasi visualnya yang sangat berhubungan erat dengan pergantian musim setiap tahunnya. Media promosinya antara lain surat kabar dan majalah (media lini atas) serta poster, kartu pos, kartu ucapan, kartu identitas perusahaan, cangkir, *sticker*, memo (media lini bawah).

Kata kunci :

Perancangan Komunikasi Visual **Kharisma florist**, Promosi, Konsep Perencanaan Kreatif dan Media

ABSTRACT

Novita Sari :

Visual Communication Design

Visual Communication Design as a Promotion for **Kharisma florist**

Kharisma florist is an establishe meritorious service that the florist gain its customer's loyalty. In its promotion activity, **Kharisma florist** feels the need to hold a repositioning. Repositioning is done by paying more attention to the need on florist for the age catagory from 15 to 35 years old whom are not specially reached and now are considered to be potential. Therefore, it is important to redesign the application on its promotion media. Such redesign will give a new image in which its visual communication design is translated into simbolization to give a 'dramatic' advertisment campaign theme by using design elements and verbal message that able to give emotional 'touch' to the feeling. The verbal message is conveyed in simple English and easy to remember. The visual elemets is given in the using of form ang colour in a layout arrangement that use a lot of white space technique. The colours that is used will be redesign according to the trend and the theme of its visual communication design that closely related to the season change in year. The promotion media are newspaper and magazine (upper line media) also poster, postcard, greeting card, company identity card, cup, sticker, memo (lower line media).

Key word :

Visual Communication Design **Kharisma florist**, Promotion, Create Design and Media Concept

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv - v
DAFTAR ISI.....	vi-vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Perancangan.....	4
1.4. Metode Perancangan.....	5
1.4.1. Metode Pengumpulan Data.....	5
1.4.2. Metode Analisis.....	6
1.4.3. Skema Perancangan.....	7
2. IDENTIFIKASI.....	8
2.1. Identifikasi Data.....	8
2.1.1. Data Produk.....	8
2.1.2. Data Pemasaran.....	14
2.1.3. Data Hasil Riset Kuesioner.....	24
2.2. Analisis Data.....	28
2.2.1. Tinjauan Teoritis Analisis.....	28
2.2.2. Kesimpulan Analisis Data.....	32
3. KONSEP DESAIN.....	36
3.1. Sintesis.....	36
3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	36
3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.....	37
3.2. Konsep Media.....	38
3.2.1. Tujuan Media.....	38
3.2.2. Strategi Media.....	39
3.2.3. Perencanaan dan Tujuan Periklanan Media Lini Atas.....	39
3.2.4. Perencanaan dan Tujuan Periklanan Media Lini Bawah.....	47
3.3. Konsep Kreatif.....	56
3.3.1. Tujuan Kreatif.....	56

3.3.2. Strategi Kreatif dan Program Kreatif.....	57
4. LAYOUT.....	61-67
5. PENUTUP.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

MATERI PENYERTA

DAFTAR GAMBAR

1.1. Skema Perancangan Komunikasi Visual Kharisma florist	7
2.1. Struktur Manajemen Kharisma florist	10

DAFTAR TABEL

2.1. Profil responden.....	24
2.2. Jenis bunga yang disukai.....	24
2.3. Alasan memilih suatu jenis bunga segar tertentu.....	25
2.4. Pertimbangan utama konsumen dalam membeli / memesan bunga segar.....	25
2.5. Lebih menyukai bunga segar (impor / lokal) beserta alasannya.....	26
2.6. Tempat membeli / memesan bunga.....	27
2.7. Analisis SWOT Kharisma florist , Florima florist dan Bambang florist.....	32
3.1. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada surat kabar.....	43
3.2. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada majalah.....	46
3.3. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada poster.....	48
3.4. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada media kartu pos.....	50
3.5. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada media kartu ucapan.....	52
3.6. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada media kartu nama.....	53
3.7. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada media cangkir.....	54
3.8. <i>Budget</i> pengiklanan jasa Kharisma florist pada media sticker.....	55