

Gaya visual surealis dalam rancang desain promosi (studi kasus: *brand* fesyen Project Sekar)

Surreal visual style in promotional design (case study: fashion brand Project Sekar)

Adisti Zahra Rachmani¹, Monica Hartanti¹, Sandy Rismantojo¹
Universitas Kristen Maranatha, Indonesia¹

How to cite :

Rachmani, A. Z., Hartanti, M., & Rismantojo, S. (2026). Gaya visual surealis dalam rancang desain promosi (studi kasus: *brand* fesyen Project Sekar). *Design Spectrum*, 1(3), 197–214. <https://doi.org/10.28932/ds.v1i3.14854>

Abstrak

Project Sekar adalah sebuah *brand* fesyen lokal yang berdiri sejak tahun 2020 dengan konsep desain ilustrasi bunga. Peminat *brand* ini cukup banyak dengan ditandai antusiasnya jumlah *followers* yang sudah mencapai 56.900 pengikut. Disayangkan Project Sekar belum memiliki konsep yang terarah dalam mempromosikan *brand* nya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya perancangan promosi untuk memperluas skala usaha dan memperkuat *brand awareness*. Perancangan ini didukung dengan data wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Perancangan promosi ini menggunakan strategi AISAS dengan konsep Bunga Nusantara, bergaya *visual* Surealis yang ditujukan untuk kalangan remaja. Visualisasi perancangan promosi ini bertujuan untuk menciptakan kesan imajinatif yang menampilkan karakter, keindahan dan keunikan remaja wanita di Indonesia. Melalui perancangan ini, diharapkan Project Sekar semakin dapat dikenal.

Kata Kunci

Bunga nusantara, Promosi, Remaja wanita, Surealis

Abstract

Project Sekar is a local fashion brand established in 2020 with a floral illustration design concept. The brand has gained a significant following, as evidenced by its enthusiastic 56,900 followers. Unfortunately, Project Sekar lacks a clear concept for promoting its brand. Therefore, a promotional design effort is needed to expand the scale of the business and strengthen brand awareness. This design is supported by interview data, questionnaires, and literature studies. This promotional design uses the AISAS strategy with the concept of Bunga Nusantara (Flowers of the Archipelago), with a surreal visual style aimed at young woman. The visualization of this promotional design aims to create an imaginative impression that displays the character, beauty, and uniqueness of young woman in Indonesia. Through this design, it is hoped that Project Sekar will become more widely known.

Correspondence Address:

Adisti Rachmani, Universitas
Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg.
Surya Sumantri, MPH no. 65,
Bandung 40164, Indonesia
Email:
2064020@art.maranatha.edu



© 2026 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Keywords

Bunga nusantara, Promotion, Young woman, Surrealist

PENDAHULUAN

Industri fesyen mengalami perkembangan pesat mengikuti *trend* global dan inovasi teknologi industri yang mengacu pada perubahan gaya pakaian (Babu & Arunraj, 2019). Selain berdampak pada industri, perubahan yang terjadi juga menggeser makna dari pakaian yang awalnya diciptakan hanya sebagai penutup tubuh, kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (Qorib et al., 2023). Perubahan yang terjadi dipengaruhi oleh sarana media *digital* yang memudahkan pengguna mengakses informasi dalam mengikuti tren sosial, hal ini dinilai karena media sosial dapat menjangkau serta menyampaikan komunikasi secara luas dan efisien (Rosyidi et al., 2025). Salah satunya media Instagram, dengan fitur membagikan foto dan video. Dengan kemudahan tersebut, Instagram membantu pengguna menemukan *brand* melalui nama, logo, warna dan gambar pada produk (Baskoro et al., 2023).

Perancangan ini mengambil studi kasus pada *brand* Project Sekar yang didirikan tahun 2020 oleh Penny Sekartaji. *Brand* fesyen ini, mengusung konsep ilustrasi yang bersifat imajinatif, dengan objek visual yang digunakan terinspirasi dari bentuk bunga yang ada di alam, lalu dikembangkan ke dalam bentuk baru. Hasil visual yang telah dibuat diproduksi dalam berbagai media seperti *scarf*, *blouse*, jaket, ataupun *outer*. Penggunaan bunga dalam ilustrasi memiliki bentuk yang abstrak, hal ini menunjukkan potensi untuk mengembangkan gaya visual Surealisme yang lebih terarah, dengan memakai unsur bunga Nusantara sebagai strategi promosi baru. Project Sekar telah melakukan promosi pada media sosial Instagram dan mendapatkan *respon* positif dari berbagai kalangan, dengan peminat yang cukup banyak, ditandai antusiasme jumlah *followers* yang sudah mencapai 56.900 pengikut. Berdasarkan media yang telah digunakan oleh Project Sekar, media sosial Instagram dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini.

Namun, berdasarkan hasil observasi konten media sosial Project Sekar interaksi antara *brand* dan *audiens* belum terarah, sehingga komunikasi yang terbentuk cenderung bersifat satu arah. Oleh karena itu, Project Sekar masih merasa perlu memperbaiki strategi promosi untuk menguatkan *brand awareness* target *audiensnya*. Dengan meningkatkan *brand awareness*, *audiens* dapat menyadari dan memudahkan dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh *brand* (Sitorus et al., 2022). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Project Sekar, beliau ingin memperluas target *market* pada kalangan remaja. Hal ini dirasa perlu, karena akan mendukung kelangsungan hidup sebuah *brand* seiring berkembangnya

teknologi. Dalam proses pembentuk identitas, remaja dianggap sebagai target *market* yang berpengaruh karena fase ini terbentuk dari komponen internal maupun eksternal yang membentuk preferensi visual bagi remaja, khususnya fesyen yang menjadi sarana ekspresi diri (Fadilah et al., 2024).

Melihat potensi pada industri fesyen yang semakin berkembang, inovasi dalam desain dan strategi promosi menjadi suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi kesadaran *brand* dan potensi keputusan pembelian produk. Demikian pula dengan Project Sekar, perlu merancang konsep strategi desain promosi yang lebih dapat menjangkau remaja wanita Indonesia dengan visual Surealisme. Dari penelitian sebelumnya, gaya visual Surealisme telah diterapkan pada desain busana dan peragaan *fashion show*. Namun, penerapan gaya visual Surealisme sebagai strategi promosi melalui media Instagram masih belum dieksplorasi. Oleh karena itu, menghadirkan pendekatan yang dinilai lebih ekspresif untuk mempromosikan *brand* dengan mengangkat tema Bunga Nusantara.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data secara observasi lapangan langsung yang berlokasi di Tangerang, melakukan wawancara mendalam dengan Ibu Penny Sekartaji selaku pemilik *brand* Project Sekar, menyebarkan kuesioner pada 100 responden berusia 15-21 tahun di kota-kota besar Jabodetabek dan kota besar di Jawa Barat. Menggunakan Studi literatur dengan sumber terpercaya mencakup:

- Teori promosi dalam produk fesyen melalui media sosial Instagram yang dituturkan oleh Rahmaudin et al., (2024) bahwa kalangan remaja berperan aktif untuk menerima informasi sehingga platform Instagram dinilai efektif untuk memasarkan produk. Dalam mengkomunikasikan promosi digunakan metode AISAS.
- Teori kedua mengacu pada teori fotografi fesyen oleh Hamsar & Irmayanti, (2023)
- dalam buku "Fotografi Fashion" menyatakan fotografi fesyen bertujuan untuk menjual dan memamerkan busana yang dikenakan.
- Selain itu, teori *brand* digunakan untuk memperkuat identitas dan citra baru *brand* pada kalangan remaja. Salah satu teori yang digunakan berupa *brand awareness*, menurut Rossiter dalam Wardhana (2024) kesadaran *brand* mencakup nilai fisik, emosional, dan budaya yang mempengaruhi audiens.

- Selanjutnya, penggunaan gaya ilustrasi dinilai sebagai dasar dari gaya visual perancangan, melalui fungsinya menurut Prihatmoko, (2021) ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan dan memudahkan *audiens* mengingat konsep gagasan.
- Terakhir, teori *layout* digunakan sebagai penempatan elemen-elemen desain yang memuat informasi, berdasarkan Anggarini (2021) kebutuhan tata letak menyesuaikan pada kebutuhan untuk menyampaikan pesan, elemen visual informasi. Hasil *layout* visual yang menarik menjadi bagian penting dalam berkomunikasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Data

Dalam hasil data yang diperoleh, berikut hasil data yang telah dirangkum berdasarkan:

- Wawancara dan Observasi dilakukan dengan mengunjungi studio Project Sekar berlokasi di Kota Tangerang Selatan. Dalam wawancara bersama Ibu Penny Sekartaji, banyak antusiasme terhadap produk Project Sekar melalui minat beli yang tinggi ditandai melalui jumlah *followers* yang meningkat. *Brand* fesyen ini bermula sebagai wadah mengekspresikan rasa cinta dan eksplorasi objek bunga oleh Ibu Penny Sekartaji pada berbagai jenis warna, bentuk, dan tekstur menggunakan cat air (*watercolor*). Namun dalam perkembangan identitas *brand*, Project Sekar hendak mengembangkan identitas Project Sekar lebih luas pada target segmentasi baru. Dilihat dari permasalahan tersebut, *brand* berpotensi untuk dapat memperkuat identitas *brand*. Pengembangan segmentasi ditujukan ke kalangan remaja wanita melalui visualisasi komunikatif dengan narasi visual yang terarah berkonsep keunikan 3 Bunga Nusantara, yaitu Rafflesia, Melati, dan Anggrek. 3 bunga tersebut merepresentasikan keunikan karakter wanita remaja di Indonesia melalui perbedaan bentuk, warna, dan karakter masing-masing bunga.
- Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan terdapat total 106 responden, 62 responden dengan rentang usia 15-21 tahun. 68,9% responden pernah mendengar *brand* Project Sekar, 99% di antaranya menyukai bunga, dan 1% menyatakan tidak menyukai bunga, 86% menjawab mengetahui Bunga Nusantara, namun belum mengetahui secara mendalam. Responden cenderung memilih berbelanja secara *online* dengan persentase 59,4%.5% dengan dominan memakai platform media sosial Shopee, 17% Instagram, 17,9% Tiktok, dan Tokopedia.

Namun dalam perancangan ini, media sosial Instagram dipilih sebagai fokus utama karena platform tersebut dinilai lebih kuat dalam penyampaian konten berbasis estetika sehingga efektif untuk menjangkau target *audiens*.

- Berdasarkan hasil kuesioner, preferensi pada gaya visual yang dipilih oleh responden sebagai berikut seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Gaya Visual berdasarkan Responden

Gambar	Penjelasan
	<p>Dari 34,9% responden, mengatakan preferensi gaya visual pada gambar lebih menarik berdasarkan bentuk yang lebih alami, warna yang kontras juga tekstur yang dipakai.</p>
	<p>Sebanyak 36,8% responden menyatakan gaya visual pada gambar kurang menarik berdasarkan bentuk, warna dan kesan yang kurang ekspresif.</p>

Sumber: Rachmani,2026

Strategi promosi *brand* Project Sekar menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dari perancangan desain promosinya sebagai berikut:

1. *Segmenting*:

- Geografis : Kota-kota besar di Indonesia, wilayah Jabodetabek
- Usia: Remaja awal (15-17 tahun) dan remaja akhir (18-21 tahun)
- Jenis kelamin: Wanita
- Profesi: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan Wirausahawan
- Pendidikan: Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Akhir, Diploma, Mahasiswa S1
- Tingkat Ekonomi: Menengah (Rp 4.901.798 - Rp 9.300.000)

- Psikografis: *Extrovert*, senang berfoto dan menggunakan sosial media Instagram, senang mendatangi tempat baru yang *viral* seperti kafe dan *mall*, senang memakai dan membeli produk fesyen lokal juga menyukai motif bunga Nusantara bergambar.

2. *Targeting*:

Wanita berusia 17-21 tahun dengan karakteristik *extrovert*, tinggal di Jabodetabek, Kota Bandung, Kota Jakarta, Kota Bogor, status ekonomi menengah (Rp4.901.798 - Rp9.300.000), senang berfoto dan menggunakan sosial media Instagram, senang memakai dan membeli produk fesyen lokal dan juga menyukai bunga Nusantara.

3. *Positioning*:

Project Sekar menjadi *brand* fesyen *ready to wear* lokal Indonesia. Menyediakan beragam produk fesyen serial berkonsep ilustrasi keunikan Bunga Nusantara sebagai media ekspresi diri remaja wanita Indonesia.

Tinjauan Karya Sejenis

Sebagai acuan dalam karya, terdapat tiga jenis *brand* yang menjadi tinjauan dalam perancangan promosi Project Sekar, yaitu *brand*: Cath Kidston, Kana Goods, dan Liunic on Things. Dalam pembuatan karyanya *brand* yang disebutkan memiliki kesamaan dengan Project Sekar, mereka membuat jenis *pattern* melalui *hand drawn* dan mentransfer ke dalam media melalui aplikasi digital. Kekurangan *brand* Cath Kidston memakai warna yang terlihat flat dan sebagian komposisi *pattern* yang dipakai terlihat abstrak sehingga tidak terlihat jelas perbedaan objek. Berbeda dengan Cath Kidston, Kana Goods banyak menggunakan campuran warna biru tua, sehingga variasi warna dan bentuk *pattern* terbatas, visual pada kain pun terlihat sederhana. Namun dalam mengkomunikasikan media promosi, Kana Goods menampilkan citra yang lebih natural sehingga keterikatan antara *brand* dan *audiens* terasa lebih menonjol. Adapun Liunic on Things yang memakai gaya *visual* semi-Surrealis ditunjukkan melalui warna, ilustrasi, dan komposisi objek sehingga memberikan kesan menarik. Namun kekurangan pada media promosi terletak pada *visual* yang terkesan berlebihan sehingga semua objek terkesan berbicara. Dari ketiga *visual brand* penggunaan objek Bunga Nusantara sangat terbatas digunakan untuk penyampaian *visual* pada kalangan remaja.

Konsep Komunikasi

Dalam mempromosikan *brand* Project Sekar, komunikasi *visual* dirancang dengan menggunakan Bunga Nusantara sebagai medium ekspresi. Bunga Nusantara dipilih karena telah dikenal luas memiliki keindahan, makna simbolik, serta keunikan tersendiri, sehingga mampu menjadi daya tarik sekaligus memperkuat narasi yang disampaikan kepada *audiens*.

Adapun jenis bunga yang digunakan dalam *visual* promosi meliputi Rafflesia, Melati, dan Anggrek sebagai representasi identitas Project Sekar. Ketiga bunga tersebut dikaitkan dengan dimensi citra *sincerity* dan *excitement*, di mana makna simboliknya dihadirkan secara tersirat: Rafflesia merepresentasikan pribadi yang tegas, Anggrek melambangkan keanggunan, dan Melati mencerminkan kesederhanaan. Pemilihan ketiga bunga ini dinilai efektif sebagai pendekatan *visual* yang dapat diterima oleh remaja. Selain karena makna simboliknya, ketiganya juga merepresentasikan keragaman cara remaja mengekspresikan diri, sehingga menghasilkan *visual* promosi yang lebih variatif. Melalui ketiga bunga tersebut digunakan gaya visual aliran Surealisme, pada awalnya aliran ini dikaitkan oleh psikoanalisis yang dikemukakan oleh Sigmund Freud berkaitan dengan hal tidak logis dan mengandung unsur imajinasi (Ramadiani et al., 2024). Berdasarkan psikoanalisis, kesadaran manusia terdiri dari tiga tingkatan berupa keadaan sadar, prasadar, dan tidak sadar yang mempengaruhi manusia dalam berperilaku (Widadni et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, Surealisme dapat digunakan sebagai sebuah pendekatan karena gaya Surealisme dipandang sebagai bentuk komunikasi visual yang mampu mengekspresikan rasa asing pada batin sehingga relevan untuk diadaptasi dalam perancangan promosi (Mega et al., 2021). Dalam perancangan karya ini, gaya visual Surealisme diperlihatkan melalui elemen visual yang mengajak remaja wanita untuk berimajinasi dengan bunga Nusantara yang merupakan citra dari Project Sekar.

Dalam mengkomunikasikan konten yang relevan penggunaan strategi promosi yang dilakukan menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Strategi Promosi AISAS

Tahapan	Penjelasan
Attention	Menampilkan visual Bunga Nusantara dibalut dengan tema Friendship Flower.
Interest	Memperdalam pengenalan produk melalui model dan konten edukatif mengenai Bunga Nusantara.
Search	Menjelaskan letak lokasi maupun media yang dapat dijangkau audiens.
Action	Mendorong audiens melakukan pembelian dengan menyediakan event pada hari Cinta Puspa dan Satwa Nasional
Share	Memperlihatkan testimoni produk dari sudut pandang konsumen dan menyediakan konten games berupa screenshot kain kesukaan untuk menangkan giveaway.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Melalui perancangan promosi, *brand* Project Sekar diharapkan mampu menjadi kebaruan sebagai bentuk penyampaian ekspresif remaja dalam bentuk *visual* kain. Pada *visual* yang disampaikan pun bersifat edukatif sehingga remaja mampu mengenal dan memahami keberagaman Bunga Nusantara di Indonesia dengan cara yang lebih mudah dipahami.

Konsep Kreatif

Penyampaian gaya *visual* yang diterapkan berdasar mengikuti konsep (Aaker, 1997) dalam jurnal "*Dimension of Brand Personality*" mengenai identifikasi kepribadian suatu *brand* dapat mendorong keputusan preferensi dan keputusan *audiens*. Aaker membagi identitas *brand* menjadi 5 dimensi, salah satunya adalah citra *Sincerity* yang mencerminkan kesan sederhana, jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Citra lainnya berupa *Excitement* yang mencerminkan kesan berani, bersemangat, imajinatif dan terkini. Citra dari *brand Sincerity dan Excitement* digunakan sebagai salah satu bagian penyampaian konsep komunikasi dan konsep kreatif, hal ini terlihat pada media utama berupa foto-foto produk dan pose foto model, warna, pencahayaan dan komposisi.

Moodboard, digunakan sebagai acuan dalam proses karya *visual*, hal ini dinilai bagian dari konsep sehingga gaya *visual* yang akan disampaikan dapat tercapai dengan lebih terarah. Citra yang akan ditampilkan berdasar pada kata *Sincerity* dan *Excitement*.



Gambar 4. *Moodboard*
(Sumber: Rachmani, 2026)

Warna yang digunakan dalam perancangan memakai warna yang dominan pastel karena target remaja, identik dengan wanita gaya *visual* Surrealis. Ungu representatif kesan imajinatif, biru kesan tenang, hijau warna dominasi yang dipakai sebagai latar belakang dan warna oranye, kuning, memberikan kesan hangat sebagai penyeimbang pada penegasan visual, dari kombinasi warna yang ada diharapkan mampu memperkuat identitas dari *brand* Project Sekar.

Gaya *visual*, dalam perancangan ini menggunakan aliran seni Surealisme. Aliran seni ini menggambarkan dunia imajinatif pada alam bawah sadar menyerupai dunia mimpi. Awalnya, aliran tersebut muncul sebagai alat ekspresi dan gerakan protes kecemasan sosial pada perang dunia kedua. Namun seiring berjalan waktu, aliran ini berevolusi dan diadaptasi ke dalam media *modern*. Pemilihan gaya aliran ini berdasar pada ungkapan seni ataupun karya yang bebas sehingga mampu untuk berekspresi secara imajinatif didukung melalui visual yang menonjol.

Dalam mengkomunikasikan gaya aliran ini digunakan teknik penggabungan fotografi fesyen, ilustrasi berbentuk *vector* pada Bunga Nusantara dan pemakaian aset pendukung yang diperoleh melalui *website* penyedia aset *visual*. Teknik yang digunakan dalam foto model memakai teknik *medium shot*, dan *close up*, hal ini bertujuan untuk memperlihatkan *visual* kain.



Gambar 5. Gaya *visual* aliran Suralisme
 (Sumber: Rachmani, 2026)

Timeline Media Promosi Project Sekar 2026

MEDIA	BULAN													
	Agustus			September			Oktober			November			Desember	
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Event Hari Cinta Puspa dan Satwa Nasional										■	■			
Billboard										■				
Merchandise										■	■	■		
Website										■				


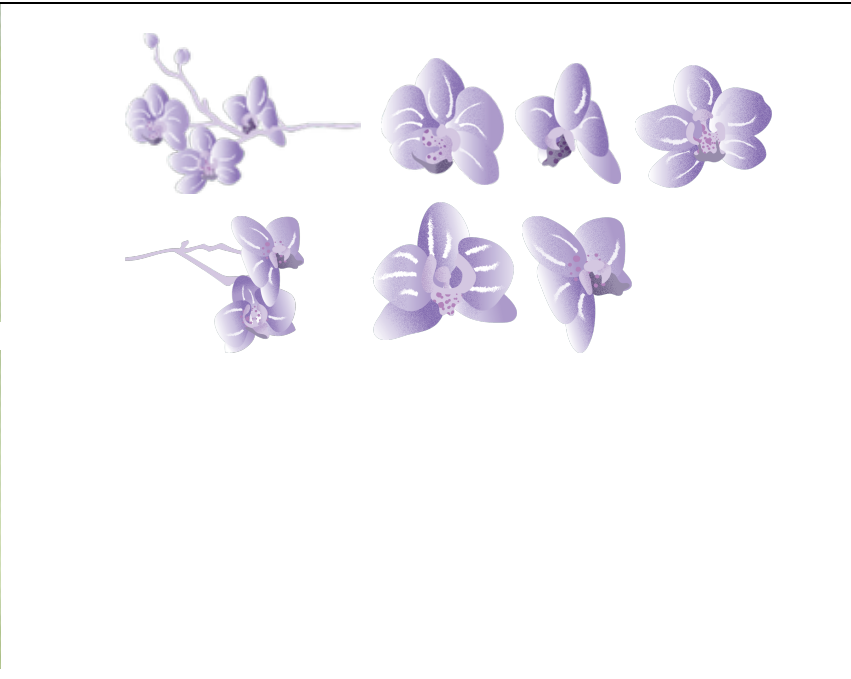
■ Attention ■ Interest ■ Search ■ Action ■ Share

Gambar 6. Timeline Promosi AISAS
 (Sumber: Rachmani, 2026)

Desain Ilustrasi Motif

Bunga Anggrek, merupakan Bunga Nusantara yang digunakan untuk merepresentasi keanggunan. Warna yang digunakan adalah warna ungu muda yang dicampurkan warna hitam dan putih. Penggunaan tekstur berupa garis dan corak titik digunakan sebagai detail pada bunga seperti pada tabel 3.



Tabel 3. Motif Kain Anggrek

Motif	Ilustrasi Bunga
	

(Sumber: Rachmani, 2026)

Motif Bunga Melati, dibuat menyesuaikan warna bunga aslinya menggunakan warna putih dengan sedikit corak warna kuning pada bagian tengah. Representasi yang ditunjukkan dari bunga tersebut adalah kesederhanaan seperti pada tabel 4.




Tabel 4. Motif Kain Melati

Pattern	Ilustrasi Bunga
	

(Sumber: Rachmani, 2026)

Motif Bunga Rafflesia, dibuat dengan menggunakan percampuran warna merah bata, oranye, krem, dan warna putih. Pemilihan warna yang digunakan berupaya dapat memperlihatkan detail medium ke dalam pada Bunga Rafflesia. Representasi yang ada menjadi simbol pribadi yang tegas seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Motif Kain Rafflesia

Pattern	Ilustrasi Bunga
	
	

(Sumber: Rachmani, 2026)

Desain Feeds Media Sosial Instagram


Berdasarkan hasil data yang di dapat, penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok cukup diminati oleh remaja. Namun, penggunaan *feeds* Instagram saat ini lebih relevan digunakan sebagai media untuk memperkenalkan *brand* pada target market. Maka dari itu, pembuatan pada perancangan ini disusun menggunakan feeds Instagram, untuk membantu memperkenalkan *brand* kepada *audiens* yang masih belum mengetahui *brand* lokal. Dengan menggunakan strategi AISAS berupa *Attention, Interest, Share, dan Search*. Adapun QR Code untuk melihat keseluruhan dari bagian konten *feeds* Instagram.



Gambar 7. QR Code Instagram Project Sekar Mekar
(Sumber: Rachmani, 2026)

Tahap *Attention*, dalam tahap ini menjelaskan melalui media *visual* utama berisi foto dan *video* berupa motion yang berguna untuk menarik perhatian *audiens* menggunakan ilustrasi Bunga Nusantara seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Tahapan Attention

Tahapan	Keterangan Hasil Karya
<p data-bbox="193 421 662 459"><i>Attention</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pertama <i>feeds</i> Instagram berada pada gambar di sebelah kanan, berupa <i>video reels</i> dalam bentuk <i>motion</i>. Menunjukkan penggunaan Bunga Nusantara yang muncul melalui pintu menceritakan konsep promosi ini berada pada dunia fantasi dan imajinatif, karakter bunga Rafflesia menciptakan citra tegas, Anggrek mewakili keanggunan, dan Melati sebagai citra sederhana. • Bagian kedua, melalui pose persahabatan dari belakang yang disusun menggunakan polaroid. • Bagian ketiga, berupa <i>video reels</i> dalam bentuk <i>motion</i>, ditandai dengan teks yang bergerak.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian keempat, elemen gembor yang digunakan untuk menyiram tanaman. elemen visual ini menjadi sebuah pesan tersirat untuk menyirami bunga yang di analogikan upaya merawat diri untuk mekar. • Bagian kelima, terdapat video singkat menunjukkan keseruan ketiga representasi bunga • Bagian keenam, merupakan foto dengan teks yang membangun dan menjelaskan bahwa Project Sekar telah hadir, dari visual yang ada digambarkan imajinatif namun terlihat natural melalui benda yang sering dijumpai.
	<ul style="list-style-type: none"> • Terakhir, berupa ketiga video cuplikan masing-masing model.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Tahap *Interest* merupakan tahapan pendalaman konten-konten produk, model, dan edukatif mengenai motif kain yang digunakan oleh *brand* Project Sekar. Dalam tema ini, persahabatan antara bunga Nusantara dipertegas karena dalam tahap ini menjadi hal yang penting, seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Tahapan Interest

Tahapan	Keterangan Hasil Karya
<p data-bbox="193 1758 662 1796"><i>Interest</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pertama penggunaan canvas dan alat gambar lain. Penggambaran ini digunakan untuk menunjukkan bahasa visual dari <i>brand</i> Project Sekar pada dedikasinya. • Bagian kedua, memperlihatkan ketiga model yang menggunakan perwakilan visual dari siluetnya menggambarkan pesonanya masing-masing. • Bagian ketiga, dengan visual sederhana dan teks yang ada, hal ini akan berguna sebagai konten



- Bagian keempat sampai dengan keenam gambar, memperlihatkan visual representasi bunga melalui model. Dari gambar yang ada penggunaan caption bersifat edukatif.



- Bagian terakhir berupa tiga gambar yang memperlihatkan bentuk model kain dengan gaya Surealisme memakai elemen tangan pada latar bukit.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Pada tahap *Search*, konten *visual* berguna untuk mendorong *audiens* mencari informasi. Dari *visual* yang ada, *brand* sudah mengajak *audiens* secara tersirat dari informasi tempat toko berada, *website* resmi, dan ajakan secara desain teks dan foto model yang ada, seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Tahapan Search

Tahapan	Keterangan Hasil Karya
<p data-bbox="202 1093 272 1115">Search</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pertama, terdapat pesona burung Endemik Indonesia digunakan untuk menarik perhatian dengan penempatannya <i>layout</i> yang lebih menyisakan ruang kosong. Penempatan teks menjadi bagian utama yang akan difokuskan. • Bagian kedua, penggunaan gambar model menggunakan elemen <i>bubble chat</i> agar menjadi daya tarik, dan penambahan <i>bubble</i> menambah kesan riang. • Bagian ketiga dan keempat, memperlihatkan letak lokasi untuk dapat menjangkau produk.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian terakhir menunjukkan visual model dan teks yang bersifat persuasif.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Tahap *Action*, konten *visual* mendorong *audiens* melakukan interaksi secara langsung dengan *brand* Project Sekar. Dengan menampilkan nama *fandom*, bergabung menjadi *membership*, informasi *pop-up store*, ajakan bergabung saluran Instagram, dan event menarik dari *event* hari besar. Melalui *visual* informatif, edukatif, dan bersifat edukatif menunjukkan waktu, lokasi acara, dan peluncuran koleksi. Pada bagian ini, lebih banyak menjelaskan visual yang mendukung untuk

audiens mendapatkan informasi dan berkunjung, maka dari itu desain yang ada terlihat lebih menyisakan *clear space*, seperti pada tabel 9.

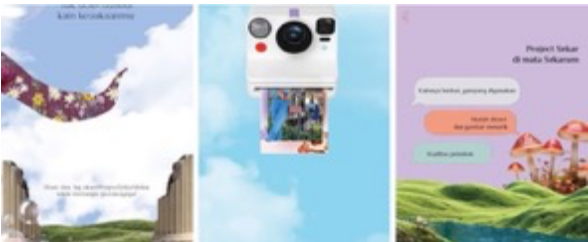
Tabel 9. Tahapan Action

Tahapan	Hasil Karya
<p>Action</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pertama, menampilkan nama <i>fandom</i> dari Project Sekar yang direpresentasikan melalui tirai dengan <i>background</i> bukti dan tanah yang diganti dengan papan catur. • Bagian kedua menampilkan pesan dengan mengajak <i>audiens</i> bergabung ke dalam saluran komunitas di Instagram agar tidak ketinggalan berita. • Bagian ketiga, menampilkan informasi secara singkat mengenai rencana acara pada <i>brand</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian keempat, menampilkan ucapan hari besar menjadi sebuah kedekatan emosional dengan <i>audiens</i>. • Bagian kelima, menampilkan informasi <i>special merchandise</i> yang akan didapat apabila bergabung <i>membership</i>. • Bagian keenam, menampilkan motion dari bentuk <i>merchandise</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian terakhir, menampilkan informasi seputar <i>pop-up store</i> dan motif kain yang akan ada dalam <i>event</i> tersebut.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Pada tahapan *Share* memperlihatkan testimoni dari pembeli sebagai salah satu bentuk apresiasi dan menjadi cara meningkatnya *value brand*. Tahap *Share*, menampilkan berupa testimoni dan bagaimana citra *brand* Project Sekar dimata *audiens* melalui visual yang bercerita dengan objek sehari-hari seperti *bubble chat*, hasil kamera polaroid, dan kain yang bergerak menggunakan *motion*, seperti pada tabel 10.

Tabel 10 Tahapan Share

Tahapan	Hasil Karya
<p>Share</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pertama dalam tahap <i>Share</i>, berisi mengenai ulasan pendapat <i>audiens</i> pada produk. • Bagian kedua memperlihatkan foto-foto dari <i>audiens</i> yang sudah melakukan pembelian produk. Visual komunikasi menggunakan Polaroid sehingga menjadi konten yang menarik. • Bagian terakhir dalam tahap <i>Share</i>, berupa konten <i>games</i> dengan melakukan <i>screenshot</i> kain pada layar dan melakukan <i>share</i> konten untuk mendapatkan <i>giveaway</i>.

(Sumber: Rachmani, 2026)

Desain Media Pendukung Promosi

Adapun media yang digunakan sebagai pendukung dalam perancangan ini dengan menggunakan media *Website*, *Billboard* dan *Merchandise*. Kedua media yang digunakan, dinilai efektif dalam memperjelas informasi dan bersifat persuasif.

Website digunakan sebagai media interaktif bagi *audiens* yang tertarik dan sudah memutuskan untuk memperdalam produk *brand*. Penggunaan halaman website disediakan untuk penunjang pengguna dalam mencari dan mengenal produk Project Sekar lebih cepat dan akurat. Media *website* ditempatkan pada tahap *Search*.



Gambar 8. *Website*
(Sumber: Rachmani, 2026)

Billboard dipasang untuk memperkenalkan *brand* Project Sekar, hal ini bertujuan agar *audiens* tertarik dan menimbulkan rasa penasaran. Penempatan *billboard* berada pada tengah perkotaan strategis. Media *billboard* ditempatkan pada tahap *Search*.



Gambar 9. *Billboard*
(Sumber: Rachmani, 2026)

Merchandise, penggunaan *merchandise* dalam perancangan menjadi bagian dalam promosi secara fisik untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memperkuat dan memperluas sebuah *brand*. Penggunaan *merchandise*, dalam perancangan promosi Project Sekar menggunakan *sticker*, dan *pouch*. Media *merchandise* ditempatkan pada tahap *Action*.



Gambar 10. *Sticker*
(Sumber: Rachmani, 2026)



Gambar 11. *Pouch*
(Sumber: Rachmani, 2026)

Packaging, menjadi bagian penting dan pelengkap dalam sebuah *brand*. Project Sekar memakai *packaging* sebagai wadah dari produk yang diperjual-belikan.



Gambar 12. *Packaging*
(Sumber: Rachmani, 2026)

KESIMPULAN

Project Sekar adalah *brand* fesyen lokal Indonesia yang memiliki daya tarik khas dengan penerapan gaya visual ilustrasi bunga serta teknik yang dipakai untuk mentransfer media pada motif kain. Karakter visual yang menjadi identitas utama membedakan dari *brand* lainnya. Keberadaan *brand* lokal ini menjadi salah satu pilihan yang menarik khususnya pada pilihan desain yang ada. Melalui perancangan promosi yang terarah, Project Sekar diharapkan mampu memperkuat *brand awarness*. Perancangan ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi dengan visual yang menarik tentang keunikan Bunga Nusantara khususnya di kalangan remaja wanita. Visualisasi yang unik akan menarik konsumen mengingat banyaknya *brand* fesyen lokal Indonesia yang beragam.

Melalui pameran Tugas Akhir yang dilakukan selama tiga hari, pengunjung remaja wanita yang mendatangi *stand* mulai tertarik dengan topik Bunga Nusantara terutama melalui warna, bentuk dan media yang dinilai lebih relevan serta mudah untuk dipahami. Hal ini membuktikan bahwa sebuah promosi yang terarah dalam *brand* mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra *brand*

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada pihak-pihak berkontribusi terutama teman-teman yang telah menyempatkan waktu, kepada Nurti, Morla, dan Ella yang sudah menjadi model, dosen pembimbing, pihak dari Project Sekar dan orang tua yang selalu mendukung.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of *Brand Personality*. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Number 3).
- Anggarini, A. (2021). *Desain Layout* (1st ed.). PNJ Press.
- Azuanda, I. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat).
- Babu, R., & Arunraj, A. (2019). *Fashion Marketing Management*.
- Baskoro, F., Yudhi Wijaya, A., & Zainul Asrori, M. (2023). *MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA*. Penerbit Widina Media Utama.
- Fadilah, N., Arifin, I., & Wahyuni, S. (2024). *Discourse: Journal of Social Studies and Education*.
- Hamsar, I., & Irmayanti. (2023). *FOTOGRAFI FASHION JILID I* (Vol. 1). Tahta Media Group.
- Mega, R., Kusumawardhani, I., Cahya, M., & Daulay, M. (2021). STUDI LITERATUR SUREALISME DI INDONESIA. *Jurnal Komunikasi Visual*, XIV(1).
- Prihatmoko, S. (2021). *Kreasi Menggambar Ilustrasi dengan Adobe Illustrator*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Qorib, F., Oktarina, R. A., & Ermelinda, J. J. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.386>
- Rahmau'dina, R. W., Fredrico, M., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFÉ. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 04, Number 03).
- Ramadani, N. A., Budiman, I., Putra, R. S., Fauziyyah, A. I., Syafiqah, N., & Firmansyah, B. (2024). REPRESENTASI SUREALISME PADA “100 SONETA CINTA” KARYA PABLO NERUDA. *Action Research Literate*, 8(11). <https://ar.lidwaninstitute.co.id/index.php/ar/>
- Rosyidi, R., Dito, M., Hakiki, A., Wibowo, M., Husaini, F., & Fianto, B. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Gheta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING* (Sudirman, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tang, Y., & Bin Misri, I. (2025). Exploring surrealist approaches in digital media art for enhancing graphic and visual communication design. *Journal of Humanities, Music and Dance*, (51), 1–14. <https://doi.org/10.55529/jhmd.51.1.14>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA-EDISI INDONESIA* Penulis : Aditya Wardhana PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Widadni, E. I., Sekarasri, A. L., & Gunawan, A. M. P. (2022). Perancangan Ulang Buku Men Are From Mars Women Are From Venus dengan Gaya Surealisme. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 2(2), 93. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v2i2.6380>