



Perancangan E-Katalog Brand Emonstore

Rafika Duri

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Dwi Mutia Sari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, SumateraBarat

Korespondensi penulis: rafikaart2509@gmail.com

Abstract: *Emonstore which was established in 2020 was carried out from social media and also opened a boot in front of the post office, Jalan Garuda no.20 Lubuklinggau City, selling the Emonstore brand through promotional supporting information media with E-catalogs. This research makes promotional media that contains information data about products and attracts consumers through the right promotional media so that in the future it is easily recognized by consumers and increases sales results. The design of the Emonstore E-catalog is made based on sources, namely in the form of data that has been collected through interviews with owners. The purpose of designing is to design the right promotional media according to the target audience of Emonstore. Promotional media in the form of a catalog makes it easier for consumers to see products, because the catalog designed contains product information data. The purpose of promotion is to inform an audience who do not yet know the product or service being promoted. The writing is designed using the glass box approach. Emonstore catalog, it is evident that the E-catalog's design was created using the idea of Emonstore's attributes.*

Keywords: *Emonstore, E-catalogue, Promotion, Products.*

Abstrak: Emonstore yang berdiri tahun 2020 dilakukan dari media sosial dan juga membuka boot di depan kantor pos, jalan garuda no.20 Kota Lubuklinggau, penjualan brand Emonstore melalui media informasi pendukung promosi dengan E-katalog. Penelitian ini membuat media promosi yang memuat data informasi tentang produk dan menarik konsumen melalui media promosi yang tepat sehingga kedepannya mudah dikenali oleh konsumen dan meningkatkan hasil penjualan. Perancangan E-katalog Emonstore dibuat berdasarkan sumber yaitu berupa data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan owner. Tujuan perancangan yaitu merancang media promosi yang tepat sesuai dengan target audiens dari Emonstore. Media promosi berbentuk katalog lebih memudahkan konsumen untuk melihat produk, karena katalog yang dirancang memuat data informasi produk. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu barang atau jasa kepada audiens yang belum mengetahui produk barang atau jasa yang dipromosikan. Penulisan dirancang dengan pendekatan glass box. Katalog Emonstore, terbukti bahwa desain E-catalog dibuat menggunakan ide atribut Emonstore.

Kata kunci: *Emonstore, E-katalog, Promosi, Produk.*

LATAR BELAKANG

Emonstore merupakan sebuah Brand yang menyediakan pakaian pria seperti baju kaos, celana jeans, dan jaket, yang terbuat dari bahan-bahan seperti parasut impor full acc dan border, cotton 24s tebal, dan kartun rayon. Produk Emonstore yang memiliki fashion yang sangat cocok untuk dipakai kemana saja, dengan dengan pakaian yang simple dan nyaman, serta memiliki *style* yang mengikuti trend sekarang. Emonstore bertepatan di kota Lubuklinggau yang mana masih banyak audiens yang belum mengetahuinya. Brand lokal ini yang memiliki banyak pesaing dalam pemasaran produk, karena kurangnya media promosi yang tepat untuk memberi tahu kepada audiens kalau Emonstore ini memiliki kualitas yang tak kalah dari Brand ternaman.

Emonstore yang memiliki fashion elegan serta nyaman dipakai untuk kemana saja, kaos yang cocok dengan semua jenis bawahan. Semua jenis bawahan disini maksudnya dengan berbagai celana jeans panjang ataupun pendek. Produk dari Emonstore merupakan fashion yang mengikuti perkembangan zaman. Emonstore yang berdiri sejak tahun 2020 ini yang di rintis dari hal kecil sehingga bisa bertahan sampai sekarang dan dikelolah oleh Aldo Srimunandar (maneger sekaligus pemilik toko). Emonstore yang beralamat di JL. koprak makruf Kota Lubuklinggau. Pakaian santai pria menjadi fokus Emonstore yang melayani anak muda di kota Lubuklinggau. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Pemilik selanjutnya promosikan ke teman dekat untuk menyebarkan berita tentang toko Emonstore dan meningkatkan penjualan.

Pertumbuhan Emonstore sebagai toko butik memerlukan peningkatan iklan melalui saluran informasi seperti media sosial, yang saat ini penting untuk mempromosikan produk Emonstore di platform seperti Instagram. Hal ini terlihat dari kurangnya pengetahuan konsumen mengenai nilai dan harga barang yang disediakan oleh Emonstore. Kemampuan Emonstore untuk menjangkau spektrum pelanggan yang lebih luas dibatasi oleh ketiadaan media pemasaran. Emonstore sejauh ini hanya mempromosikan produk melalui media sosial.

Sudah selayaknya Emonstore memiliki katalog elektronik sebagai sarana informasi produk sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh Emonstore Brand. Alat promosi yang lebih efektif adalah katalog elektronik. Dengan pengetahuan dan akses ke katalog online, konsumen dapat lebih mudah melihat produk di perangkat mereka. Untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang ukuran, desain, biaya, dan kualitas produk, Onwer berharap e-catalog akan tersedia. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, Emstore diharapkan mampu memuaskan pelanggan.

Katalog elektronik adalah semacam komunikasi visual yang menawarkan detail produk. Dibandingkan brosur dan *flyer*, informasi *e-catalog* ini lebih efisien dan hemat biaya. Katalog elektronik mencakup perincian tentang fitur produk, manfaat, dan daftar harga untuk seluruh lini produk. Sebagai alat periklanan yang kuat dan terjangkau untuk Brand Emonstore, katalog elektronik sangat dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, jelas bahwa manfaat *e-catalog* memudahkan pelanggan untuk memilih item dari semua daftar harga produk yang sesuai dengan preferensi audiens. Saat diskon disebutkan di samping item dalam katalog online, hal ini membantu menarik perhatian pelanggan. Desain e-katalog lebih tebal dari brosur atau buklet dan lebih estetis, dengan informasi yang lengkap. Desain katalog didasarkan pada potongan-potongan terkait dari *The Happy Shop*.



Gambar 1. Karya relevan *The Happy shop*
Sumber : Dokumen pribadi

Katalog di atas menampilkan gambar produk dari *The Happy Shop* dan dibuat menggunakan tata letak yang dijelaskan. Ringkasan esensi produk disertakan dalam Katalog Promosi Produk *The Happy Shop*. Penulis akan menggunakan informasi di atas untuk mengilustrasikan bagaimana tata letak dan ide fotografi dapat digabungkan untuk menciptakan tampilan produk yang lebih efektif dan mendalam.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kotak kaca adalah desain strategis yang digunakan dalam proses desain ini. Tujuan, variabel, dan kriteria yang harus ditetapkan pada awalnya adalah salah satu ciri teknik kotak kaca. Selanjutnya, evaluasi atau buat solusi. Sebagian besar dari ketiga penilaian tersebut bersifat logis dan linguistik. Keempat, ikuti tindakan yang telah direncanakan sebelumnya. Empat skema pendekatan kotak kaca adalah preparasi, inkubasi, luminasi, dan verifikasi

Persiapan

Tahap pendahuluan adalah langkah pertama dan menetapkan spesifikasi yang akan diterapkan selama proses desain, seperti melakukan penelitian dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara pemilik.

Inkubasi

Tahap inkubasi yang mana merupakan tahap mempersiapkan diri dan memikirkan sketsa ide yang akan dibuat. Dengan melahirkan ide-ide yang mana digunakan saat perancangan sketsa layout katalog.

Luminasi

Tahap limunasi ini merupakan tahap yang berujung pada sketsa yang diproses pada *software* digital. Perancangan sebuah layout katalog dengan *software adobe illustrator* serta desain katalog yang simple dan casual.

Verifikasi

Tahap verifikasi adalah ketika semua langkah proses desain ditetapkan dan diselesaikan dengan perlindungan ulang latar belakang masalah dan tujuan yang digunakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk akhirnya adalah desain katalog Merek Emonstore, yang mewujudkan karakteristik nyaman, kontemporer, dan lugas. Desain akhir dari katalog Emonstore, yang mencakup informasi produk dan foto, dipilih di bawah pengawasan pengawas berdasarkan strategi kreatif yang dikembangkan dan teori yang digunakan, seperti prinsip desain.

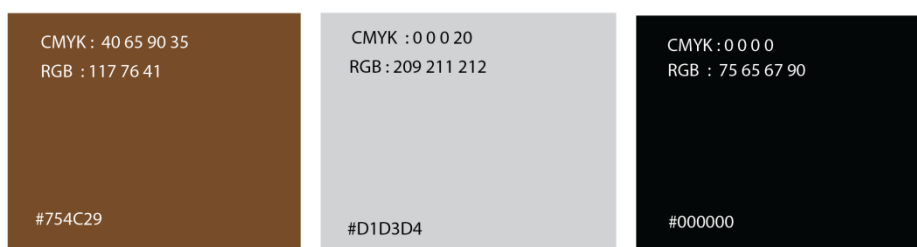


Gambar 2. Final desain sampul katalog

Desain katalog yang dirancang berpatokan pada kata kunci yang “nyaman, modern serta simple”. Dari kata kunci yang ada terdapat ide perancangan yang akan disampaikan dengan sebuah konsep karakteristik produk yang sudah ada serta mudah dikenali konsumen dan diingat sebagai pusat perhatian. Dengan pesan verbal dan visual dari katalog Emonstore maka dapat divisualisasikan produk-produk yang ada.

Perancangan E-katalog sebagai media promosi yang dilengkapi dengan visual, huruf dan warna dari Brand Emonstore tidak hanya berfungsi sebagai memperindah tampilan E-katalog saja melainkan juga berfungsi sebagai perwakilan informasi tentang Brand Emonstore.

Font yang digunakan dalam perancangan katalog merupakan gabungan font Libre Baskerville dan Poppins. Font yang memberikan kesan Modern, Formal, tegas dan mudah terbaca.



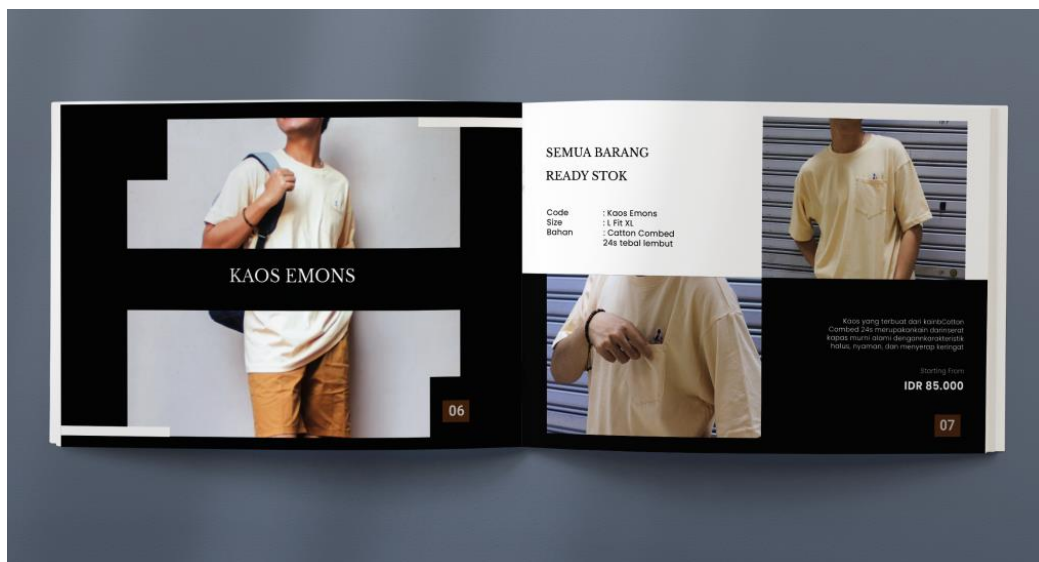
Gambar 3. Warna

Skema warna yang dipilih untuk membuat katalog Emonstore sesuai dengan konsep atau kata kunci yang telah dikumpulkan. Warna coklat memberi kita gambaran tentang kehangatan, kenyamanan, dan kesederhanaan. Konotasi Gray menunjukkan bahwa sesuatu itu kontemporer, penting, dan dapat diandalkan. Hitam memiliki konotasi yang dikaitkan dengan keanggunan, kekayaan, dan kehalusan.



Gambar 4. Final desain sampul katalog

Final desain sampul katalog yang dibuat dengan prinsip dan tujuan yang telah ditetapkan agar tercapainya kesan yang dari kata kunci yang telah dipilih.



Gambar 5. Final desain isi katalog

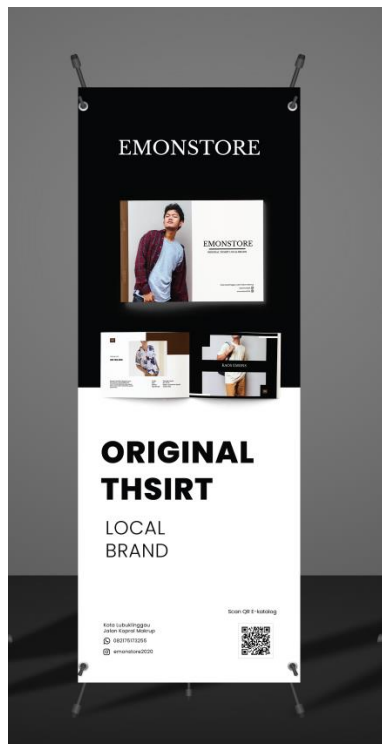
Desain final isi katalog yang dilengkapi visual foto dan informasi yang lengkap sehingga bisa mempermudah audiens untuk melihat produk dari Emonstore.



Gambar 6. Desain Price Tag



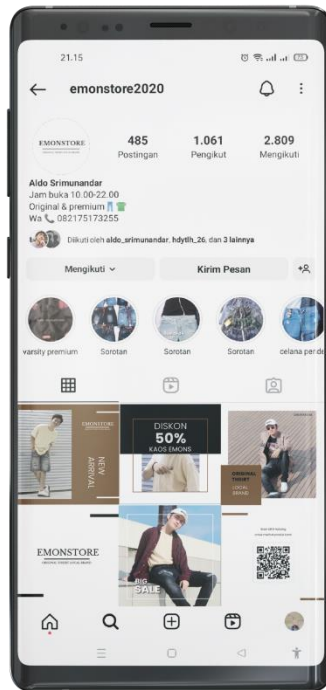
Gambar 7. Desain Poster



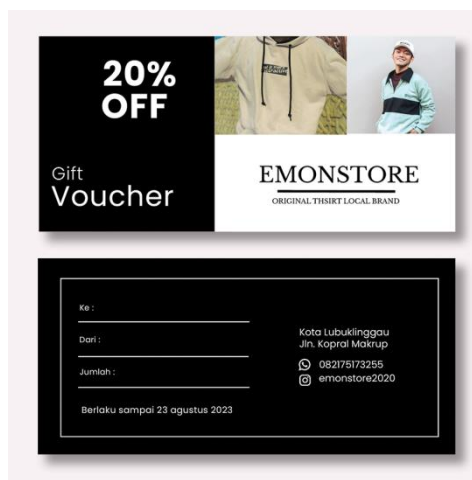
Gambar 7. Desain Poster



Gambar 9. Desain Paper Bag



Gamabr 10. Instagram Feeds



Gambar 11. Desain Voucher



Gambar 12. Desain Faktur Penjualan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dikarenakan Brand Emonstore belum memiliki media promosi berupa E-katalog, maka penulis merancang E-katalog sebagai media promosi yang diloengkapi dengan informasi tentang produk.

Untuk Brand Emonstore, penulis membuat E-catalog dengan menggunakan strategi glass box. Empat langkah metodologi kotak kaca strategis adalah persiapan, inkubasi, pencahayaan, dan verifikasi. Ini adalah metode berpikir normal yang mencari realitas dan masalah atau penyebab. Langkah-langkahnya dimulai dengan mengumpulkan informasi, dilanjutkan dengan konseptualisasi, mencari moodboard, memilih pendamping terbaik untuk diajak bekerja sama, dan diakhiri dengan berkonsultasi dengan supervisor.

DAFTAR REFERENSI

- A. Fauziah, "pemanfaatan limbah botol plastik sebagai eksoris rumah dan wanita bandung," 2020.
- A. Mardatila, "Aplikasi fotografi dalam rancangan buku kataog wisata kota lama semarang," ARTY jurnal seni upa, vol. 7, no. 2, 2018.
- A. Maulana Yusuf, "Pengolahan bahan pustaka menggunakan aplikasi slims di perpustakaan sekretariat karang taruna desa jatimukti kecamatan jatinangor. jurnal perpustakaan dan informasi," IQRA Jurnal perpustakaan dan informasi, vol. 16, no. 1, pp. 142-162, 2022.
- D. & J. Armando, "Prancangan dan pengembangan graphic design berupa e-katalog pada royale laundry," 2021.
- Darsono, "Terampil Fotografi Dengan Teknik Peer Tutoria. Jawa tengah lakeisha," 2020.
- Dhina, "Pengembangan media pembelajaran ekatalog pasty melalui aplikasi canva.jurusan kuliner," PROSIDING PENDIDIKAN TEKNIK BOGA BUSANA FT UNY, vol. 17, no. 1, 2022.
- F. Abdillah, "Perancangan Video Profil sebagai Media promoosi STMIK CIC dengan teknik mation graphic menggunakan perangkat lunak cumputer grapis," jurnal ilmiah digital of information technology, vol. 7, no. 1, pp. 74-85, 2017.

- F. Ragkati, *strategis pomosi yag kreatif dan analisis kasus intergrated merketing communication.*, jakarta: PT gamedia pustaka utama jakarta, 2009.
- H. Sulistiyo, *teknik menelusuri dan memahami artikel ilmiah di jurnal nasional dan internasional*, Jakrta: Cv absolute Media, 2019.
- L. A. & Z. Sarayita, "analisis kerajinan souvenir diorama berbahan limba pada pengrajin dikof berdasarkan prinsip-prinsip desain," *gorhga jurnal seni rupa*, vol. 8, no. 1, pp. 273-278, 2019.
- L. S. d. n. l. Maimuna, "Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi," *CCIT*, vol. 5, no. 3, pp. 281-301, 2012.
- M. Y. Adam, "Pengolahan Bahan pustaka menggunakan aplikasi slims di perpustakaan sekretariat karangan tauna desa jatimukti kecamatan jatinangor," *IQRA jurnal perpustakaan dan informasi*, vol. 16, no. 1, pp. 142-162, 2022.