



E – Katalog Official Honne Payakumbuh

Monica Kirana Utomo

Universitas Negeri Padang

Eliya Pebriyeni

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr, Hamka, Air Tawar, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Korespondensi penulis : monicakirana3@gmail.com

Abstract. *Official Honne is a fashion brand that sells Muslim fashion products such as dresses and hijabs which was pioneered by Azzahra Sukma Rusita. This Muslim fashion brand was founded in 2019 which is located in Payakumbuh. The Muslim fashion products produced by Honne are limited edition products that are not widely available on the market with elegant and luxurious designs created by the owner making these products in great demand by Muslim consumers. Official Honne does not yet have a promotion that contains complete product information. After conducting an interview with the owner of the Official Honne, the owner of the Official Honne business finds it very helpful if there is an attractive promotion for the products offered by Honne. Seeing the business conditions of Official Honne which have been established since 2019, it is necessary to design attractive and appropriate promotional media and information to promote Official Honne Muslim fashion products.*

Keywords: *Honne, Layout, Catalog*

Abstrak. Official Honne merupakan brand fashion yang menjual produk busana muslimah seperti pakaian baju dan hijab yang dirintis oleh Azzahra Sukma Rusita. Brand busana muslim ini berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Payakumbuh. Produk busana muslim yang diproduksi Honne merupakan produk limited edition yang tidak banyak beredar di pasaran dengan desain elegant dan mewah yang diciptakan owner membuat produk ini banyak diminati oleh konsumen muslimah. Official Honne belum memiliki promosi yang memuat informasi produk secara lengkap. Setelah melakukan wawancara dengan owner Official honne, Pemilik usaha Official Honne merasa sangat terbantu jika ada promosi yang menarik untuk produk yang ditawarkan oleh Honne. Melihat kondisi usaha Official Honne yang sudah berdiri sejak tahun 2019, maka perlu dirancang media promosi dan informasi yang menarik dan tepat untuk mempromosikan produk busana muslim Official Honne.

Kata kunci: Honne, Layout, Katalog

PENDAHULUAN

Fashion yang ada di Indonesia pada saat ini terus berkembang mengikuti arus modrenisasi. Produk fashion merupakan salah satu produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat secara online. Sebanyak 61% membelinya secara online. Perkembangan trend fashion tersebut bukan lagi hanya sebagai penutup tubuh namun sudah beralih sebagai identitas diri dan gaya hidup. Perkembangan ini juga memberi pengaruh pada fashion muslimah. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya variasi style hijab yang memungkinkan para penggunanya tetap fashionable. Tidak terkecuali pengaruh perkembangan fashion juga berkembang di payakumbuh salah satu kota yang berada di padang sumatera barat. Perkembangan ini juga merambah di fashion muslimah, terlihat dari mayoritas penduduk Payakumbuh merupakan

umat muslim sehingga memberi peluang berkembang pesatnya fhasion muslimah di Payakumbuh. Bisa dilihat dari banyaknya brand-brand dan toko baju muslimah yang ada di Payakumbuh. Salah satunya adalah Official Honne. Official honne merupakan sebuah brand yang bergerak di fashion muslimah. Official honne sendiri sudah berdiri semenjak tahun 2019 yang beroperasi secara online atau yang biasa disebut dengan online shop melalui situs media social Instagram dan market place Shopee. Official honne didirikan oleh seorang mahasiswi yang sedang berkuliah di salah satu universitas di kota Bukittinggi yang bernama Azzahra Sukma Rusita.

Produksi pertama yang diterbitkan oleh Official Honne yang masih di produksi kecil kecilan memiliki peminat yang cukup besar melihat Sukma merupakan model dan selebgram yang cukup terkenal di Payakumbuh. Hal ini memberi keuntungan kepada penjualan yang lumayan tinggi dengan produksi pertama yang laku keras sebanyak 100 pcs dalam satu bulan penjualan. Penjualan produk Official Honne media social dan market place dirasa belum efektif terbukti dengan lebih tingginya penjualan konsinyasi dibandingkan dengan penjualan di official store dan competitor yang dimiliki oleh official honne cukup memberikan effect yang cukup besar dikarenakan competitor merupakan senior didunia model dan selebgram di Payakumbuh dan juga competitor yang lebih berpengalaman di dunia fashion Payakumbuh.

Pada saat ini media yang digunakan Official Honne masih berbentuk foto produk yang ditampilkan akun media social Official Honne. Media ini dirasa belum cukup efektif karena masih kurangnya penyampaian informasi dan keterangan detail terhadap produk yang ditawarkan. Seperti pengambilan foto produk yang terlalu jauh sehingga kurang terlihat jelasnya bahan dan jenis kain yang digunakan.

E-katalog dirasa merupakan media yang sesuai dengan kebutuhan masalah yang sedang dihadapi oleh Official Honne. E-katalog adalah sebuah media yang berisikan daftar produk, jenis jenis, foto produk, harga dan cara pemesanan. Selain itu E-katalog memiliki kelebihan yaitu bisa diakses dimana saja dan kapan saja secara online.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praktis

1. Data Verbal

Data verbal ini diambil dan ditulis sesuai dengan observasi dan wawancara yang dilakukan bersama Azzahra Sukma Rusita selaku owner Official Honne dengan begitu penulis lebih banyak mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang brand Official Honne.

a. Official Honne

Official honne merupakan brand busana muslimah yang berlokasi di Simpang BR, Piladang, Kec. Akabiluru, Kab.50 Kota, Provinsi Sumatera Barat. Yang sudah berdiri dari tahun 2019 di pasar online yang ada di aplikasi belanja online seperti instagram dan shopee. Jangkauan kostumer yang semakin meningkat setiap harinya ditambah lagi dengan owner yang merupakan seorang model busana muslim di Kota Payakumbuh yang sudah cukup lama berkicimpung di bidang fashion muslimah.

Brand Official Honne ini banyak mengeluarkan dan menyediakan berbagai model pakaian busana muslim terkhususnya blouse dan juga sudah merambah di bidang produksi hijab.

2. Data Visual



Gambar 1. Azzahra Sukma Rusita
Sumber: Monica Kirana Utomo (2023)



Gambar 2. Produk Official Honne
Sumber: Monica Kirana Utomo (2023)



Gambar 3. Produk Official Honne
Sumber: Monica Kirana Utomo (2023)



Gambar 4. Produk Official Honne
Sumber: Monica Kirana Utomo (2023)



Gambar 5. Produk Official Honne
Sumber: Monica Kirana Utomo (2023)

B. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Rivai Wirasmita, 2002) Promosi dapat didefinisikan sebagai usaha maupun upaya dalam memajukan atau meningkatkan suatu kegiatan terutama dalam bidang perdagangan dan penjualan bidang usaha.

Selain itu, (Tjiptono, 1997) menyatakan promosi juga dapat berperan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas tentang produk maupun perusahaan, mengajak, mempengaruhi maupun membujuk serta mengingatkan target pasar dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mau membeli dan menggunakan produk yang kita pasarkan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan dan memberitahukan keberadaan produk baik itu barang, desain maupun jasa yang kita tawarkan terhadap masyarakat luas.

b. Media Promosi

Pujiriyanto, 2015 menyatakan bahwa media juga dapat diartikan sebagai sarana penyampaian informasi maupun pesan yang ditujukan kepada publik secara luas dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi grafis seperti teks, gambar, foto, video.

2. Media Cetak Konvensional

Merupakan media yang sering dijumpai dalam kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan media ini memiliki daya tarik yang tinggi terhadap kondisi konsumen (jangkauan usia yang luas) serta memiliki jangka waktu yang cukup lama.

Menurut (Adi Kusrianto, 2007) terdapat beberapa jenis media promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Baliho
- b. Banner
- c. Poster
- d. Brosur
- e. Stiker
- f. Katalog

1) Pengertian katalog

menurut (Rusina Pamuntjak, 2000) Katalog dapat didefinisikan sebagai susunan data yang sistematis dari suatu perusahaan baik itu koleksi yang memuat informasi lengkap berupa jenis bahan, gambar, warna, texture dan komponen lain yang dapat dibukukan dengan tujuan memberikan informasi secara mendetail dan menyeluruh sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka minati.

2) Warna katalog

Menurut (Adi Kusrianto, 2007) warna dapat menjadi identitas jiwa pencipta dan pengamat sehingga terjadi komunikasi tidak langsung antara keduanya, sehingga pengamat dapat merasakan apa yang ingin disampaikan pencipta lewat warna yang diciptakan. Salah satu caranya dengan menerapkan metode pewarnaan CMYK (Cyan – Magenta – Yellow – Black) yang sering digunakan dalam dunia percetakan berwarna.

3) Jenis-jenis katalog

a) Katalog Cetak

Katalog cetak ini bersifat fisik berupa lembaran – lembaran yang dibukukan serta diurutkan dan disusun berdasarkan sistem tertentu.

b) Katalog digital (E- Katalog)

Menurut (Dian Endiningsih, 2015) e-catalogue dapat dimaksudkan sebagai penyimpanan informasi elektronik tentang produk berupa barang, desain maupun

jasa. Secara garis besar perbedaan antara katalog digital dan katalog cetak hanya terletak pada wujudnya saja namun tetap memiliki isi yang sama.

- g. Layout
- h. Fotografi
- i. Tipografi
- j. Prinsip prinsip desain

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan merupakan sebuah cara atau tahapan yang digunakan dalam proses perancangan. Metode perancangan yang penulis gunakan yaitu metode glass box. Teknik Pengumpulan Data Dalam teknik perancangan media promosi Official Honne terdapat data primer dan sekunder. Metode Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk menggambarkan kondisi masalah yang digunakan untuk mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan factor internal dan eksternal yang terdiri dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats.

Dan media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media utama dan media pendukung. Media Utama Pada E-Katalog Promosi Official Honne akan memilih Katalog sebagai media utama. Disini penulis merancang katalog cetak dan katalog digital (E-katalog). Dalam perancangan katalog ini adalah acuan yang berisi informasi terkait produk busana dari Official Honne. Pada perancangan katalog ini menggunakan bahasa yang sangat mudah dimengerti. Disini penulis juga menyajikan foto foto produk dari Official Honne sehingga informasi tentang produk akan mudah tersampaikan ke konsumen. Dalam katalog cetak penulis juga akan membagikan ke owner sehingga owner juga bisa menyebarkan katalog sebagai wadah promosi produk dan untuk E-katalog sendiri akan bisa diakses langsung oleh konsumen melalui link yang sudah disediakan di bio instagram dan akan bisa mengakses secara online untuk melihat deskripsi – deskripsi tentang produk yang sudah di sediakan di E-Katalog Promosi Official Honne. Media pendukung dalam penelitian ini adalah kartu nama, poster, kalender, X-Banner, dan Totebag.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teori Media

1. Perancangan E Katalog

Perancangan E-Katalog ini, penulis melakukan perancangan katalog yang akan menjadi media promosi dari produk Official Honne .E-Katalog ini diharapkan bisa menjadi media promosi yang efektif dan rinci untuk memperlihatkan produk yang ditawarkan oleh Official Honne . E-Katalog ini dirancang untuk mempermudah calon konsumen melihat produk secara digital.

2. Media Utama

E-Katalog digunakan sebagai media utama untuk menampilkan berbagai produk yang ditawarkan oleh Official Honne dengan layout dan keterangan informasi produk secara jelas agar mudah dipahami oleh calon konsumen melalui platform digital dan katalog cetak digunakan sebagai media utama dengan bentuk cetakan.

B. Program Kreatif

1. Pendekatan Verbal

Perancangan E-Katalog Official Honne ini menggunakan pesan verbal yaitu dengan tagline “

2. Pendekatan Visual

Pada tahap ini penulis merancang E-Katalog dengan membuat sketsa alternative desain sesuai yang terkait dengan produk Official Honne. Data visual E-Katalog merupakan foto dan gambar dari produk official Honne yang dipotret sesuai konsep yang sudah ditentukan.Pada E-Katalog terdapat unsur visual produk Official Honne berupa foto dan logo dari produk Official Honne .Isi katalog dirancang dengan layout komperensif dan terdapat nama produk ,keterangan dan harga produk.Setelah alternative sketsa ditentukan selanjutnya penulis melakukan tahapan pemindahan ke *software* dikomputer.

a) Foto

Foto yang digunakan dalam perancangan E-katalog Official Honne merupakan hasil foto yang dipotret sesuai dengan konsep dari produk tersebut agar mendapatkan hasil yang lebih menarik untuk dipromosikan sehingga pembaca tertarik untuk melihat hasil foto dari produk official honne .

b) Tipografi

Tipografi pada perancangan E-katalog Official honne ini adalah menggunakan pilihan huruf yang tepat sesuai karakter dari produk Official Honne yitu simple dan elegant.

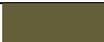
Tabel 1 . Alternatif Tipografi dalam Perancangan E-Katalog Official Honne di Payakumbuh

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Perpetua	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Simple, elegant dan mudah dibaca.
Lucida handwriting	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Klasik ,elegant ,dan mudah dibaca
Century ghotic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Simple ,praktis dan mudah dibaca

c) Warna

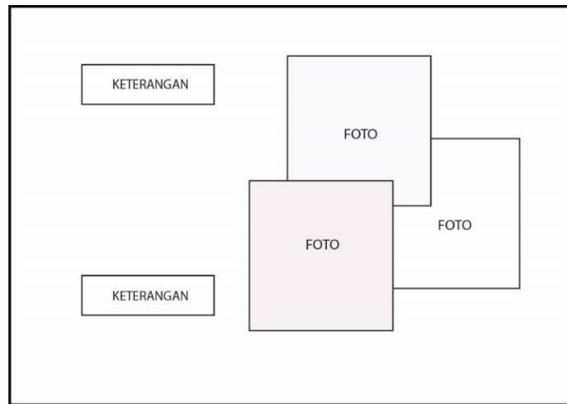
Perancangan e-katalog Official Honne menggunakan warna yang berkesan simple namun mewah .Pemilihan warna ini dipilih dengan menyesuaikan dari ciri khas produk.

Tabel 2. Alternatif Warna Perancangan E-Katalog Official Honne di Payakumbuh.

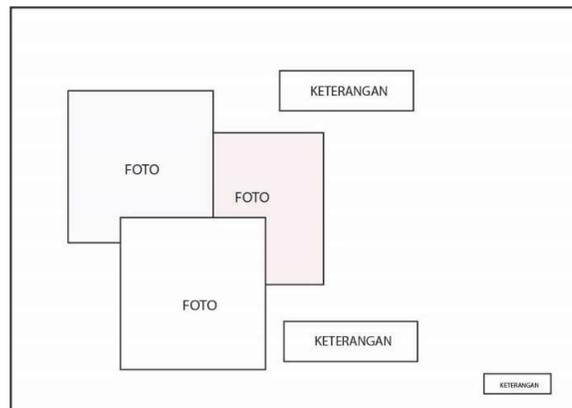
Warna	C	M	Y	K
	33%	58%	53%	9%
	19%	47%	38%	0%
	68%	61%	35%	13%
	73%	65%	45%	29%
	54%	48%	83%	32%
	29%	46%	70%	6%
	18%	28%	48%	0%
	1%	2%	3%	0%
	75%	68%	67%	90%

C. Layout Media Utama

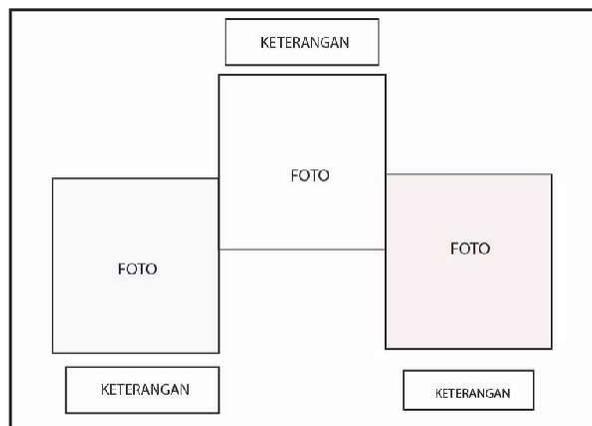
1. Layout Kasar Cover E-Katalog



Alternatif 1

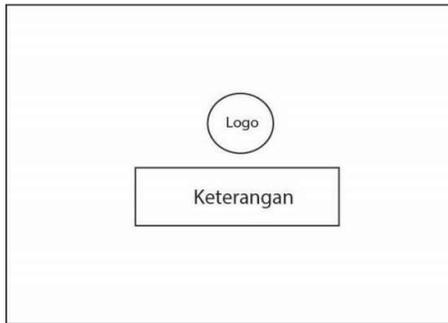


Alternatif 2

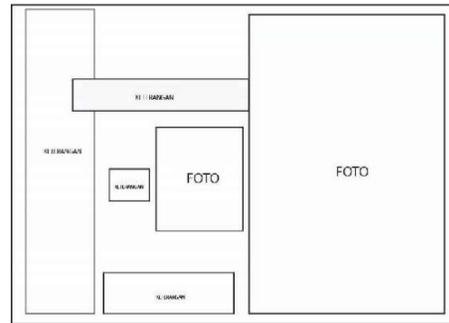


Alternatif 3

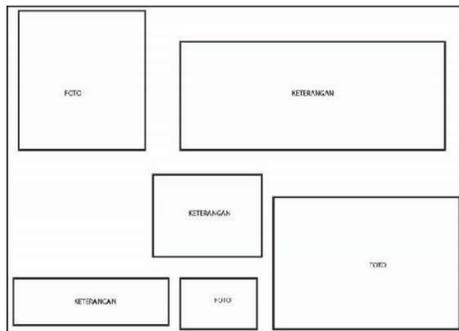
2. Layout Halaman E-Katalog



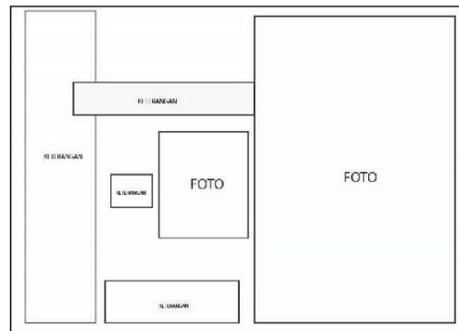
Halaman 1



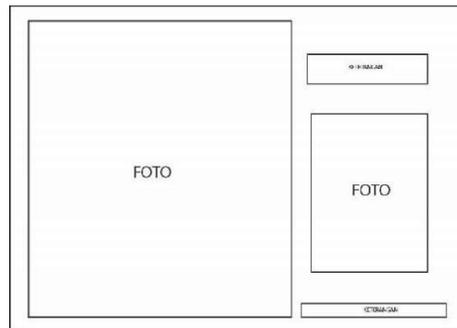
Halaman 2



Halaman 3



Halaman 4



Halaman 5

D. Final Desain

1. Cover E-Katalog



Cover Ekatalog

2. Halaman E-Katalog



Halaman 1 E-Katalog



Halaman 2 dan 3 E-Katalog



Halaman 4 dan 5 E-Katalog

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai perancangan E-Katalog Official Honne, dapat disimpulkan bahwa perancangan E-Katalog yang dirancang sesuai konsep dan ciri khas dari Official Honne. Pembentukan katalog disesuaikan dengan target audiens yang dituju dan juga penempatan layout, bentuk, warna dan gaya desain membuat target audiens tertarik dengan media promosi Official Honne berbentuk E-Katalog.

Penempatan layout desain, foto, dan keterangan isi katalog dibuat sesuai penggunaan produk pada Official Honne. Produk Official Honne berkesan keindahan, cantik dan elegant maka dari itu perancangan e-katalog juga berkesan keindahan sesuai target audiens wanita berumur 21 – 35 tahun. Perancangan E-katalog Official Honne diterapkan pada media utama yaitu katalog digital dan katalog cetak. Perancangan E-Katalog Official Honne juga diterapkan pada media pendukung yaitu kartu nama, poster, kalender, banner, stiker dan totebag.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan perancangan E-Katalog Official Honne Penulis membuat beberapa saran yaitu:

- a. Penulis menyarankan dengan adanya media promosi produk Official Honne berbentuk E-Katalog, owner tetap mempertahankan promosi pasar agar peningkatan penjualan tetap naik
- b. Penulis menyarankan agar owner dari produk Official Honne tetap menjaga konsistensi promosi agar konsumen tetap berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, Ediningsih . (2015). “Peran E-Katalog Dalam Proses Pengadaan Elektronik”
- Kusrianto, Adi. (2007). “Pengantar Desain Komunikasi Visual “. Yogyakarta
- Rivai, Wirasmita. (2002). “Kamus Lengkap Ekonomi”. Bandung : Pionir Jaya
- Sjahrial-Pamuntjak, Rusiana, (2000). “Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan”. Jakarta : Djambatan
- Tjiptono, Fandy. (1997). “Strategi Pemasaran” Edisi ketujuh. Yogyakarta
- Pujiriyanto. (2015). “Teknologi Untuk Pengembangan Media dan Pembelajaran”. Yogyakarta.