

E-KATALOG BRAND EMONSTORE

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

Rafika Duri

19027139

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

DEPARTEMEN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

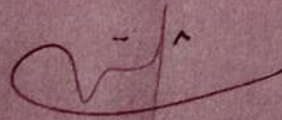
PERSETUJUAN KARYA AKHIR

E-KATALOG BRAND EMONSTORE

Nama : Rafika Duri
NIM : 19027139
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

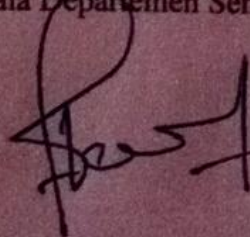
Padang, 16 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh,
Dosen Pembimbing



Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds.
NIP. 198610232019032006

Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Febriyeni, S.Pd, M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

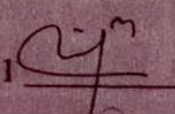
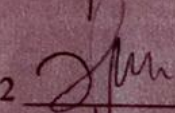
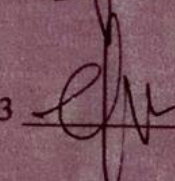
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

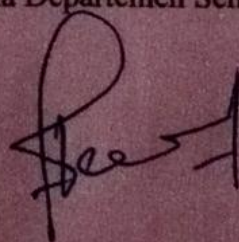
Judul : E-katalog Brand Emonstore
Nama : Rafika Duri
NIM : 19027139
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 25 Agustus 2023

Tim Penguji :

| | Nama/NIP | Tanda Tangan |
|---------------|---|---|
| 1. Pembimbing | : <u>Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds.</u> NIP. 19861023.201903.2.006 | : 1  |
| 2. Penguji I | : <u>Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.</u> NIP. 19770401.200812.1.002 | : 2  |
| 3. Penguji II | : <u>Eko Purnomo, S.Ds, M.Sn.</u> NIDN. 0006108902 | : 3  |

Menyetujui
Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Febriyeni, S.Pd, M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *~~Skripsi~~/Karya Akhir dengan judul
E-katalog Brand Emonstore

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing,
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 16 Agustus 2023.

Saya yang menyatakan,



Rafika Duri
NIM. 19027139

ABSTRAK

Rafika Duri 2023. “E-katalog Brand Emonstore”

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. Metode perancangan dimana penulisannya menggunakan metode *glass box*. katalog Emonstore, maka dapat disimpulkan perancangan E-katalog yang dirancang sesuai konsep dari ciri khas Emonstore.

Kata Kunci : Emonstore, E-katalog, Promosi, Produk.

ABSTRACT

Rafika Duri 2023. “E-katalog Brand Emonstore”

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 design method where the writing uses the glass box method. Emonstore catalog, it can be concluded that the design of the E-catalog is designed according to the concept of the characteristics of Emonstore.

Keyword : Emonstore, E-catalogue, Promotion, Products.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang dapat menyelesaikan Karya Akhir dengan judul Catalogue Brand “Emonstore” dengan lancar tanpa terkendala apapun .

Adapun penulisan Karya Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Karya Akhir ini diantaranya adalah:

1. Ubak dan umak serta seluruh keluarga tercinta
2. Kak De, De, Pisek, Mang Cik
3. Bapak Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. selaku ketua jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing.
6. Rekan-rekan saya Nopia, Melani, Yosi, Siska, Widya yang sudah menemani saya sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini.

Menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini merupakan usaha yang terbaik telah dilakukan. Namun selalu disadari bahwa masih banyak kekurangan oleh karena itu kritik saran yang membangun sangat dibutuhkan. Semoga semua bantuan dan masukan yang diberikan mendapatkan rahmat dan

ridho dari Allah SWT. Akhirnya penulis mempersembahkan skripsi ini kepada para pembaca sehingga dapat bermanfaat untuk kita semua

Padang, 9 Maret 2023

Rafika Duri

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR BAGAN..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identitas Masalah | 3 |
| C. Batasan Masalah..... | 3 |
| D. Rumusan Masalah | 3 |
| E. Orisinalitas | 4 |
| F. Tujuan Perancangan | 4 |
| G. Manfaat Perancangan | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| A. Kajian Praktis | 6 |
| 1. Data Verbal | 6 |
| 2. Data Visual..... | 8 |
| B. Kajian Teoritis..... | 10 |
| 1. Promosi..... | 10 |
| 2. Katalog | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Warna | 16 |
| 4. Layout..... | 16 |
| 5. Fotografi..... | 17 |
| 6. Tipografi..... | 17 |
| 7. Prinsip-prinsip Desain..... | 18 |
| C. Karya Relevan..... | 20 |
| D. Konseptual Penelitian..... | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| A. Metode Perancangam..... | 23 |
| B. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| C. Metode Analisis Data | 25 |
| D. Jadwal Kerja..... | 27 |
| BAB IV | 28 |
| A. Persiapan Kreatif..... | 28 |
| 1. Strategi Kreatif..... | 28 |
| 2. Pendekatan Kreatif..... | 29 |
| 3. Startegi Media | 30 |
| B. Desain Final | 35 |
| 1. Sketsa | 35 |
| 2. Kemprehensif | 40 |
| 3. Final | 40 |
| C. UJI KELAYAKAN..... | 58 |
| BAB V..... | 61 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 61 |
| B. Saran..... | 62 |
| DAFTAR RUJUKAN | 63 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Pemilik usaha Emonstore | 8 |
| Gambar 2. Produk dari Emonstore..... | 8 |
| Gamabr 3. Produk dari Emonstore..... | 9 |
| Gambar 4. Foto Bersama Owner dan Pembeli..... | 9 |
| Gambar 5. Karya Relevan Katalog Produk <i>The Happy Shop</i> | 20 |
| Gamabr 6. Proses <i>Mind Mapping</i> | 36 |
| Gamabr 7. Layout kasar sampul media utama | 40 |
| Gambar 8. Layout komprehensif sampul media utama | 41 |
| Gamabr 9. Layout kasar price pag | 42 |
| Gambar 10. Layout kasar poster | 43 |
| Gambar 11. Layout kasar x-banner | 44 |
| Gambar 12. Layout kasar paper bag | 45 |
| Gambar 13. Layout kasar instagram feeds | 45 |
| Gambar 14. Layout kasar voucher | 46 |
| Gamabr 15. Layout kasar faktur penjualan | 47 |
| Gambar 16. Komprehensif price tag | 48 |
| Gambar 17. Komprehensif poster | 49 |
| Gmabar 18. Komprehensif x-banner..... | 50 |
| Gambar 19. Komprehensif paper bag | 51 |
| Gambar 20. Komprehensif instagram feeds..... | 51 |
| Gambar 21. Komprehensif voucher | 52 |

| | |
|--|----|
| Gambar 22. Komprehensif faktur penjualan..... | 53 |
| Gambar 23. Desain final cover katalog..... | 53 |
| Gambar 24. Desain final isi katalog..... | 54 |
| Gambar 25. Desain final price tag..... | 55 |
| Gambar 26. Desain final poster..... | 55 |
| Gambar 27. Desain final x-banner | 56 |
| Gambar 28. Desain final paper bag..... | 56 |
| Gambar 29. Desain final instagram feeds | 57 |
| Gambar 30. Desain final voucher..... | 57 |
| Gamabr 31. Desain final faktur penjualan | 58 |

,

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Jadwal kerja..... | 27 |
| Tabel 2. Rencana anggaran biaya..... | 35 |
| Tabel 3. Alternatif tipografi dalam perancangan e-katalog | 37 |
| Tabel 4. Alternatif warna perancangan e-katalog emonstore..... | 38 |
| Tabel 5. Makna Warna | 39 |
| Tabel 6. Uji kelayakan Desain Pertanyaan 1 | 59 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| Bagan 1. Kerangka Konseptual..... | 22 |
|-----------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Emonstore merupakan Brand yang berdiri di bidang penjualan pakaian pria. Emonstore menjual pakaian seperti baju kaos, kemeja, celana jeans dan jaket, yang terbuat dari bahan-bahan seperti parasut impor full acc dan border, cotton 24s tebal, dan kartun rayon. Produk Emonstore sendiri memiliki fashion yang sangat cocok untuk dipakai kemana saja, dengan pakaian yang simple dan nyaman, serta memiliki *style* yang mengikuti trend sekarang. Emonstore yang bertepatan di jalan kopral makruf Kota Lubuklinggau, Emonstore berdiri dari tahun 2020 yang mana penjualan dilakukan dari media sosial dan juga membuka boot di depan kantor pos, jalan garuda no.20 Kota Lubuklinggau, sebelum masjid agung as-salam yang mana sampai saat ini masih terus berjalan.

Pada saat ini Emonstore sudah melakukan promosi melalau Whatsapp, Facebook, Instagram yang mana menampilkan foto serta video dari produk saja, tanpa memiliki keterangan informasi lengkap tentang produk dari Brand Emonstore. Dapat dilihat dari media instagram Emonstore dengan menampilkan foto produk yang tidak tertata sehingga membuat *audience* kesulitan untuk memperoleh informasi yang jelas dan efisien. Maka dari itu Emonstore yang dirintis dari 2020, memerlukan perkembangan dalam membagikan informasi dari media promosi produk. Media informasi yang akan digunakan yakni media instagram, serta

dilengkapi dengan pembuatan E-katalog dan katalog cetak. Peneliti akan menggunakan E-katalog dan bantuan katalog cetak untuk mempermudah audiens dalam memperoleh informasi dari produk Brand Emonstore.

Emonstore yakni brand lokal yang sekarang ini mungkin bisa dikatakan fashion yang memiliki banyak pesaing dari brand produk pakaian ternama lainnya. Salah satu kompetitor dari Emonstore yakni Three second yang berada di kota Lubuklinggau, banyak remaja memakai produk dari Three Second sehingga menyebabkan kurangnya audiens yang mengetahui bahwa produk Emonstore ini memiliki fashion yang tidak kalah jauh dari brand-brand ternama sekarang. Emonstore dengan warna yang casual sehingga memiliki tampilan elegan serta memberi kenyamanan saat dipakai kemana saja, kaos yang cocok untuk dipakai dengan aneka jenis bawahan.

E-katalog merupakan suatu sistem yang memuat informasi yang berisikan daftar produk atau jasa, jenis, harga, spesifikasi lengkap yang dapat diakses secara digital. E-katalog yang bagian dari pengembangan buku elektronik yang memuat materi dengan gambar atau foto yang menarik[6]. Katalog digital digunakan perusahaan atau produk untuk bisa dilihat pada komputer atau perangkat elektronik. Halaman web yang berbentuk E-katalog dengan tampilan gambar serta grafis yang kaya dan teks. Katalog digital memiliki fungsi sebagai media yang memberikan gambar dari sebuah produk dalam bentuk digital.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memilih E-katalog sebagai media informasi pendukung promosi brand Emonstore untuk meningkatkan

penjualan dari Brand ini. Pemilik berharap dengan adanya bantuan informasi dari E-katalog bisa memudahkan *audience* untuk memperoleh informasi tentang produk. Emonstore usaha fashion yang memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan dan bisa dikenali diluar daerah yang lebih luas lagi. Untuk itu, penulis tertarik mengangkat produk ini dengan judul tugas akhir “E-katalog Brand “Emonstore”.

B. Identitas Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditemukan beberapa permasalahan yang dapat di indentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Emonstore membutuhkan media informasi yang lebih terperinci sehingga mempermudah promosi produk dari brand Emonstore
2. Saat sekarang ini emonstore memiliki kompetitor yang kuat sehingga produk dari Emonstore membutuhkan cangkupan daerah yang lebih luas untuk memasarkan produk setiap serisnya.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan indentifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu “E-Katalog Brand Emonstore” dengan harapan dapat memberikan informasi tentang produk lebih terperinci dan mampu menarik minat remaja, masyarakat sekitar maupun luar daerah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu: Bagaimana membuat media informasi yang memuat data tentang produk dan menarik konsumen melalui media

informasi yang tepat sehingga kedepannya mudah dikenali oleh konsumen dan meningkatkan hasil penjualan.

E. Orisinalitas

Perancangan E-katalog Emonstore dibuat berdasarkan sumber yaitu berupa data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan *owner*. Emonstore merupakan usaha produk yang bergerak dibidang tekstil berupa aksesoris, namun belum memiliki media informasi yang tepat dengan memuat data-data yang dibutuhkan. Masalah yang diangkat adalah sesuatu yang faktual dan bukan mengada-ada, serta yang dirancang peneliti jauh dari duplikasi atau penjiplakan. Peneliti merancang E-katalog produk Emonstore agar berguna untuk mempermudah konsumen pada pembelian produk, dan juga sebagai media informasi pada TA yang berkaitan dengan media promosi.

F. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu merancang media informasi yang tepat sesuai dengan *target audiens* dari Emonstore. Sehingga bisa memperkenalkan produk Brand Emonstore kepada masyarakat luas dengan menggunakan E-katalog yang memuat data informasi dari produk.

G. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat perancangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Media informasi berbentuk katalog lebih memudahkan konsumen untuk melihat produk, karena katalog yang dirancang memuat data tentang produk.
2. Dapat melihat produk dengan praktis menggunakan katalog digital yang telah dirancang.