
PERANCANGAN KATALOG PRODUK *IMMANUEL BABY SHOP* DENGAN FOTOGRAFI DESAIN UNTUK MEMPERLUAS PASAR

Cindy Lie Wijaya¹, Ali Muqoddas²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail : ¹cindyliewijaya10@gmail.com , ²alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 20 Mei 2022

Disetujui : 17 Juli 2022

Kata Kunci :

Immanuel Baby Shop, katalog, esai foto

ABSTRAK

Immanuel Baby Shop merupakan usaha yang menjual pakaian bayi dan anak ke toko dan swalayan. Pandemi menyebabkan *Immanuel Baby Shop* sulit menawarkan produk barunya hingga omset menurun. *Immanuel Baby Shop* perlu melakukan inovasi dengan membuat katalog produk digital menggunakan fotografi desain. Metode penelitian yang digunakan pada perancangan katalog produk ini adalah kualitatif dan menggunakan analisis SWOT dan 5W1H untuk memperluas pasar dan mempermudah promosi. Perancangan ini menghasilkan karya fotografi desain menggunakan esai foto dengan tema kenyamanan produk untuk digunakan dari pagi hingga malam dalam beberapa karakter grafis. Hasil perancangan utama adalah *feeds* Instagram dan media pendukung berupa *story* dan *reels* Instagram serta Shopee.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : May 20, 2022

Accepted : July 17, 2022

Keywords:

Immanuel Baby Shop, catalog, photography essay

ABSTRACT

Immanuel Baby Shop is a business that sells baby and children's clothes to shops and supermarkets. The pandemic has made it difficult for Immanuel Baby Shop to offer its new products until turnover has decreased. Immanuel Baby Shop needs to innovate by creating a digital product catalog using design photography. The research method used in designing this product catalog is qualitative and uses SWOT and 5W1H analysis to expand the market and facilitate promotion. This design produces design photography using photo essays with the theme of product convenience to be used from morning to night in several graphic characters. The primary design results are Instagram feeds and supporting media in the form of Instagram stories and reels and Shopee.

1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Dewasa ini era revolusi industri 4.0 semakin berkembang terutama pada bidang digital. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 dan pemberlakuan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ini membuat era digital berkembang pesat. Namun disisi lain, pelaku usaha yang bukan sektor esensial ini terdampak secara finansial. Kedua hal itu membuat segalanya beralih menjadi *online*. Hal ini dibuktikan dari riset “Bertahan, Bangkit, dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital” bersama Tokopedia. Seperti yang tertulis pada Media Indonesia (24/3), Riatu Mariatul Qibthiyyah selaku Kepala LPEM FEB UI menyatakan bahwa riset ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas belanja *online* yang disertai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha di 3 kota besar seperti Bali (66,2%), Yogyakarta (42,2%), dan DKI Jakarta (28,3%) (Nurchayadi, 2021).

Pembatasan kegiatan yang berlaku seperti di Kota Semarang menyebabkan sektor non esensial seperti mall, swalayan, dan toko tidak dapat beroperasi (Semarangkota.go.id, 2021 : 1,4). Salah satu bidang usaha yang terdampak adalah usaha perlengkapan bayi seperti *Immanuel Baby Shop* yang telah berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini menjual berbagai produk perlengkapan bayi seperti bedong dan pakaian bayi, serta ada beberapa produk pakaian anak balita. Penjualannya dilakukan secara langsung (*door to door*) ke toko dan swalayan yang berada di Semarang yang berarti proses penjualan dilakukan dari bisnis ke bisnis (B2B). Dalam penjualan produk, Bapak Handoko menggunakan nama “YOSUKA” sebagai merk dagang sehingga *Immanuel Baby Shop* merupakan nama korporasi.

Walau telah berdiri cukup lama dan produk “YOSUKA” tersebar di berbagai tempat yang ada di Semarang, adanya PPKM membuat pendapatan *Immanuel Baby Shop* menurun. Bapak Handoko mengatakan sejak awal April 2020 hingga akhir tahun 2020 pendapatannya menurun drastis hingga mencapai 90% dan ini terus berlangsung ketika angka covid meninggi pada varian delta tahun 2021. Ketika PPKM sudah mulai longgar dan pusat perbelanjaan non esensial dapat beroperasi kembali pun banyak pihak toko dan swalayan yang masih enggan untuk ditemui secara langsung. Hal ini menyebabkan owner kesulitan untuk menawarkan produk baru dan sulit mendapatkan orderan. Kesulitan ini juga terjadi karena penawaran produk dilakukan dengan membawa setiap produk yang ada.

Untuk mengurangi kesulitan penawaran produk ini perlu dilakukan inovasi yang sekaligus dapat membantu memperluas pasar dan membuat pendapatan bertambah. Salah satunya dapat dilakukan pembuatan katalog produk yang disebarluaskan secara digital. Katalog produk termasuk dalam salah satu media promosi yang dapat memuat banyak informasi (Desrianti, 2013 : 288). Liana Magnifera, dkk (2016 : 5) mengatakan bahwa katalog produk efektif menjadi media promosi tetapi katalog harus dibuat menarik, bersifat persuasif, informatif atau dapat menjawab seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan *Immanuel Baby Shop* ini dapat memanfaatkan teknologi atau platform yang ada. Perluasan pasar digital dapat lebih menjangkau banyak sasaran karena setiap orang dapat mengakses dan melakukan transaksi dengan mudah dimana pun dan kapan pun (Yarlina & Hunda, 2021 : 3466). Penggunaan internet dan sosial media adalah platform yang sering dikunjungi dan meningkat pesat selama masa pandemi (Frederick & Maharani, 2021 : 79).

Dengan adanya katalog dapat mempermudah calon pembeli untuk melihat produk apa saja yang ditawarkan oleh *Immanuel Baby Shop*. Katalog produk akan kurang lengkap apabila tidak memiliki visual. Maka akan digunakan fotografi desain sebagai visual agar tercipta keselarasan antara foto dan konsep desain serta dapat menjadi sarana untuk memperlihatkan keunggulan produk (Kamal, 2019 : 104). Maka dari itu, perancangan katalog produk dilakukan dengan fotografi desain agar perencanaan konsep benar-benar matang dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta memanfaatkan platform digital.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang katalog produk yang dapat meningkatkan daya tarik menggunakan fotografi desain untuk memperluas pasar dan mempermudah promosi?

1.2 Tujuan Perancangan

Terciptanya katalog produk yang dapat meningkatkan daya tarik menggunakan fotografi desain untuk memperluas pasar dan mempermudah promosi.

1.3 Tinjauan Teori

a. Katalog Produk

Katalog dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk dan jasa (Rifqi, 2020 : 14), memberikan informasi yang diperlukan (Yoga, 2017 : 14), atau dalam ilmu kepustakaan untuk memudahkan pengunjung mengetahui koleksi buku yang tersedia (Fitriani, dkk, 2016 : 165). Katalog produk dapat diartikan sebagai susunan daftar yang berisi informasi seputar produk yang ditawarkan seperti harga, bahan atau material, ukuran, dll untuk kebutuhan promosi. Desrianti, dkk (2013 : 288) mengatakan bahwa katalog produk memiliki fungsi sebagai media promosi sekaligus media informasi karena dapat memuat informasi tambahan yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Katalog Digital

Daryaatmaka (2019 : 1) mengatakan bahwa katalog digital membuat segalanya menjadi lebih mudah baik bagi perusahaan maupun konsumen karena perusahaan tidak perlu membuat ulang apabila ada produk atau baru, sedangkan konsumen dapat mengakses dimana pun dan kapan pun. Katalog digital ini tidak jauh berbeda dengan katalog cetak pada umumnya, yang membedakan hanyalah sarana untuk katalog (Yahya, 2021 : 8). Dengan sarana digital, katalog tidak perlu lagi untuk dibawa dan diserahkan. Konsumen dapat melihat secara langsung menggunakan gawai yang dimiliki.

c. Fotografi

Yuliadewi (1999 : 2) mengatakan bahwa perkembangan fotografi tidak jauh dari pembahasan dan penemuan mengenai kamera dan film. Fotografi memiliki peran penting sebagai visual pendukung sehingga fotografi dasar terbagi menjadi jurnalistik, komersial, atau sebatas untuk seni (Kamal, 2019 : 31). Harsanto (2019 : 9) menuliskan bahwa fotografi memiliki tingkat representasi yang tinggi sehingga tepat apabila digunakan untuk kebutuhan iklan atau komersil. Maka hasil fotografi harus dapat mengkomunikasikan pesan, mudah dipahami, sesuai target sasaran, mampu mendorong seseorang untuk membeli produk, dll. Harsanto (2019 : 18) mengatakan bahwa fotografi komersil juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat citra perusahaan.

Esai foto merupakan kumpulan foto yang memiliki tujuan untuk menceritakan sesuatu atau mempengaruhi emosi seseorang yang melihat foto tersebut (Devina, dkk, 2013 : 2). Pada esai foto juga disertai tulisan atau keterangan singkat yang dapat menjelaskan maksud dari foto tersebut (Taufik & Wikan, 2017 : 206). Dalam esai foto ini juga perlu diperhatikan agar keterkaitan antar foto memiliki cerita yang kuat dan hasilnya fokus pada tujuan utama (Taufik & Wikan, 2017 : 206).

d. Fotografi Desain

Menurut Rifqi (2020 : 18), fotografi desain adalah perumusan gagasan atau ide yang kemudian diolah menjadi suatu konsep yang dapat diwujudkan menjadi sebuah karya yang memiliki nilai estetika dan seni. Kamal (2019 : 104) mengatakan bahwa fotografi desain

adalah menciptakan karya fotografi dengan perencanaan matang (mendesain) untuk memenuhi tujuan tertentu. Sedangkan Yuliadewi (1999 : 7-8) mengatakan bahwa fotografi desain memiliki keterkaitan yang erat dalam ilmu Desain Komunikasi Visual supaya lebih komunikatif. Pembuatan karya fotografi diperlukan konsep desain agar mencapai tujuan yang sama.

e. Media Sosial

Media sosial online adalah perkembangan media berbasis internet yang memudahkan interaksi sosial karena interaktif dan dapat menjangkau banyak audience (Sari & Basit, 2020 : 26). Kehadiran media sosial membuat setiap orang mudah membagikan dan menerima suatu informasi serta dapat membangun dan menjalin hubungan individu atau kelompok tak terbatas di dunia maya (Sari & Basit, 2020 : 26). Agar audience puas dengan konten yang diberikan, perlu memahami cara konsumen berinteraksi dan media yang digunakan; konten seperti apa yang dibutuhkan dan apakah ada isu tertentu yang ingin disampaikan; mengatur, mengukur, dan memantau pesan yang telah disampaikan apakah sudah relevan dan tepat sasaran; serta bagaimana cara melibatkan audience agar terdorong melakukan transaksi (Rizky & Dewi Setiawati, 2020 : 184-185).

f. Periklanan

Iklan merupakan sarana komunikasi berbayar untuk menyampaikan sebuah pesan dari suatu organisasi atau perusahaan kepada khalayak melalui media massa (M.A., 2010 : 17-18). Pada era modern ini, media massa memiliki peran yang cukup besar dalam proses jual-beli sehingga banyak pelaku usaha yang menggunakan iklan untuk menawarkan produknya (Putri, 2018 : 17-18).

g. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama yang selalu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rachmawati, 2011 : 144). Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu 4P (product, place, price, promotion) dan 7P (4P + people, physical evidence, process).

h. Layout

Wulandari (2010 : 11) mengatakan bahwa layout memiliki hubungan yang erat antara elemen teks dan visual sehingga elemen harus ditata sesuai dengan kebutuhan dan karakter target audience. Dalam membuat layout, desainer harus memastikan bahwa penataan tersebut dapat mencapai tujuannya, dapat menyampaikan informasi dengan baik, serta dapat menarik perhatian orang untuk membacanya (Wulandari, 2010 : 13-15).

i. Ilustrasi

Ilustrasi ini tidak hanya menyajikan gambar atau diagram saja, tetapi foto juga dapat dijadikan sebagai karya ilustrasi (Djirong, dkk, 2018 : 44). Dengan adanya ilustrasi dalam sebuah buku, maka dapat semakin menjelaskan mengenai apa yang sedang dibahas dan dapat lebih menarik perhatian (Soedarso, 2014 : 565). Djirong (2018 : 45) menuliskan bahwa ilustrasi memiliki fungsi seperti dapat menjelaskan atau memberi gambaran, mendidik, menceritakan sesuatu, menghibur, menyampaikan sebuah gagasan, memperingati suatu peristiwa, dan menyampaikan rasa simpati.

j. Warna

Warna merupakan salah satu bagian terpenting dalam membuat suatu desain karena warna dapat mempengaruhi psikologi seseorang, merangsang emosi, serta melambungkan

maksud tertentu (Gunawan, 2012 : 542). Dalam membuat sebuah karya, memperhatikan pembagian warna ini dapat menambahkan kesan yang ingin ditonjolkan (Gunawan, 2012 : 547). Psikologi warna juga dapat mempengaruhi kesan dan pesan yang ingin disampaikan karena setiap warna memiliki makna yang berbeda.

2. METODE

Dalam perancangan katalog produk Immanuel Baby Shop ini penulis menggunakan metode kualitatif dimana penulis akan memberikan penjelasan secara deskriptif dari sumber yang didapatkan melalui wawancara dan tinjauan pustaka. Setelah itu, data yang didapatkan baik data klien dan data kompetitor ini dianalisis menggunakan analisis dan matrix SWOT serta 5W1H agar diketahui factor yang mempengaruhi secara internal dan eksternal serta dapat semakin mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai klien.

2.1. Pengumpulan Data

- a. Wawancara, dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung ke owner *Immanuel Baby Shop* yaitu Bapak Handoko. Penulis akan mempertanyakan beberapa hal seperti latar belakang berdiri, perkembangan dari tahun ke tahun, kendala yang pernah dialami, kondisi pasar, hingga target perusahaan. Penulis juga akan mempertanyakan citra yang telah dan selalu ingin dipertahankan oleh *Immanuel Baby Shop*. Hal ini perlu dilakukan untuk semakin mendalami tentang *Immanuel Baby Shop* dan dapat membantu perancangan katalog produk.
- b. Tinjauan Pustaka, dilakukan untuk mencari data-data yang dibutuhkan seputar kompetitor. Penulis akan mempelajari dan menyaring informasi kompetitor yang dibutuhkan melalui media sosial seperti Instagram, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, hingga mencari informasi menggunakan Google. Tinjauan pustaka dilakukan untuk melihat kondisi pesaing.

2.2. Metode Analisis

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SWOT dan 5W1H. Dalam melakukan analisis SWOT ini, terbagi menjadi 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sedangkan dalam 5W1H ini dapat mengetahui informasi mengenai klien lebih dalam karena dijelaskan secara deskriptif. Kombinasi analisis SWOT dan 5W+1H dalam perancangan ini dipilih supaya dapat tetap diketahui kondisi pesaing dan evaluasi bagi klien sendiri kemudian dapat semakin memahami seperti apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana mengenai *Immanuel Baby Shop* itu sendiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. SWOT

Tabel 3. 1 Matrix SWOT
[Sumber : Cindy Lie Wijaya, 2022]

IMMANUEL	Oppotunity	Threats
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang tua lebih mengutamakan kenyamanan 2. Tingkat angka kelahiran naik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku sering naik 2. Penjualan beralih <i>online</i>
Strenght	S-O	S-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan banyak pilihan bahan yang nyaman 2. Harga per pcs lebih murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat visual yang memperlihatkan kualitas dan kenyamanan produk (s1, o1) 2. Memanfaatkan tingginya angka kelahiran dengan memberi pilihan bahan perlengkapan bayi yang tepat (s1, o2) 3. Menonjolkan kualitas yang nyaman dengan harga per pcs yang tetap murah (s2, o1) 4. Angka kelahiran tinggi membuat orang mencari kado dengan harga yang murah dan terjangkau (s2, o2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperlihatkan visual kualitas setiap bahan sebagai pembanding harga (s1, t1) 2. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk semakin memberikan banyak pilihan pada pembeli (s1, t2) 3. Walaupun harga bahan baku naik, harga tetap murah dan terjangkau (s2, t1) 4. Penjualan <i>online</i> dengan harga yang murah dapat membuat produk semakin bersaing (s2, t2)
Weakness	W-O	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan promosi <i>online</i> 2. Harga terlihat mahal karena dijual grosir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi <i>online</i> dengan memperlihatkan kenyamanan produk untuk memperluas pasar (w1, o1) 2. Memanfaatkan tingginya angka kelahiran dengan sering melakukan promosi agar produk semakin diketahui masyarakat (w1, o2) 3. Memberikan visual keunggulan produk yang nyaman disertai informasi harga ecerannya (w2, o1) 4. Memanfaatkan tingginya angka kelahiran dengan menjual produk secara <i>bundle</i> (w2, o2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat media promosi yang dapat memberi edukasi kualitas bahan dengan harga (w1, t1) 2. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk melakukan penjualan dan promosi (w1, t2) 3. Memberi edukasi bahwa harga grosir tetap lebih murah apabila harga bahan baku naik (w2, t1) 4. Memanfaatkan penjualan <i>online</i> agar semakin menunjukkan bahwa produk dapat bersaing (w2, t2)

3.2. 5W1H

a. *What*

Apa masalah yang dihadapi oleh *Immanuel Baby Shop*?

Immanuel Baby Shop tidak memiliki media yang mempermudah melakukan penawaran produk, adanya pandemi ini membuat omset menurun, serta tidak pernah melakukan promosi *online* menggunakan Instagram dan Shopee.

b. *Who*

Siapa yang bertanggung jawab atas permasalahan ini?

Yang bertanggung jawab atas terjadinya permasalahan ini adalah *Immanuel Baby Shop*.

c. *When*

Kapan permasalahan ini terjadi?

Permasalahan ini terjadi sejak Maret 2021.

Kapan penelitian dan perancangan pada *Immanuel Baby Shop* dilakukan?

Penelitian dan perancangan terhadap *Immanuel Baby Shop* ini dilakukan sejak September 2021 sampai Juni 2022.

Kapan perancangan ini dapat digunakan?

Perancangan ini dapat digunakan mulaidari Juli 2022.

d. *Where*

Dimana *Immanuel Baby Shop* berasal?

Immanuel Baby Shop berasal dari Kota Semarang.

Dimana lingkup pasar *Immanuel Baby Shop*?

Melalui perancangan ini, lingkup pasar yang dijangkau oleh *Immanuel Baby Shop* adalah seluruh Indonesia.

e. *Why*

Mengapa masalah ini bisa terjadi?

Masalah ini terjadi karena *Immanuel Baby Shop* tidak memiliki media yang dapat mempermudah melakukan penawaran produk karena selalu dilakukan dengan membawa produknya langsung. Adanya pandemi dan PPKM membuat *Immanuel Baby Shop* kesulitan mendapat orderan dan melakukan penawaran produk baru sehingga berdampak pada omset yang menurun. Selain itu juga *Immanuel Baby Shop* tidak pernah melakukan promosi online dan penjualannya hanya berada di Kota Semarang secara bisnis ke bisnis (B2B).

f. *How*

Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?

Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan perancangan katalog produk yang memperlihatkan situasi dimana si kecil nyaman menggunakan produk dari *Immanuel Baby Shop* dan dapat dibuat menjadi sebuah cerita kegiatan si kecil. Katalog akan disebarluaskan secara online menggunakan Instagram dan Shopee agar dapat memperluas pasar dan menjangkau seluruh Indonesia.

3.3. Hasil Analisis

Berdasarkan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan matrix SWOT dan 5W1H diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan katalog produk *Immanuel Baby Shop* ini memerlukan konsep visual yang memperlihatkan kenyamanan produk yang dapat disampaikan melalui esai foto. Pada konsep visual ini akan ditambahkan ilustrasi karakter bayi atau anak yang menjadi ciri khas *Immanuel Baby Shop* pada foto produk. Selain itu juga perlu memanfaatkan media *online* Instagram untuk memperluas pasar serta dapat memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli karena semakin kesini transaksi jual beli beralih menjadi *online* dan era digital semakin berkembang.

3.4. Logika dan Strategi Kreatif

a. Logika Kreatif

Dari hasil analisis matrix SWOT dan 5W1H ditemukan bahwa perancangan memerlukan visual foto produk yang memperlihatkan kenyamanan produk serta ditambahkan visual grafis karakter bayi atau anak agar katalog semakin menarik. Foto produk diarahkan pada esai foto dimana setiap foto produk memiliki keterkaitan cerita yang menyampaikan kesan nyaman. Produk yang akan dieksekusi menjadi sebuah foto hanya beberapa produk yang stoknya tersedia karena ada beberapa produk yang masih dalam tahap produksi. Sedangkan untuk visual grafis akan disesuaikan baik dalam warna, gaya desain, dan lain sebagainya agar tercipta keselarasan.

b. Strategi Promosi

Dalam perancangan katalog produk ini akan menggunakan strategi promosi *advertising* karena sesuai dengan tujuan perancangan yaitu memperluas pasar yang harapannya dapat diikuti penambahan omset. *Advertising* dipilih karena dirasa tepat dalam menawarkan produk dan dapat membuat produk ataupun *brand* semakin dikenal oleh khalayak. Dalam *advertising* ini akan digunakan perpaduan antara fotografi dan desain grafis dimana foto produk akan ditambahkan desain karakter anak yang terlihat sedang menggunakan produk tersebut dan setiap hasilnya memiliki sebuah cerita.

c. Strategi Kreatif

Sebagai orang tua pasti mengetahui bahwa kulit seorang bayi sangat sensitif. Karena itu, setiap orang tua harus benar-benar memperhatikan pemilihan bahan untuk pakaian, perlengkapan, atau apapun yang akan digunakan dan langsung bersentuhan dengan kulit bayi. Harapannya dengan menggunakan produk *Immanuel Baby Shop* dapat merasakan kenyamanan seperti kapas serta orang tua dapat membuktikan langsung dan mengenalkan *Immanuel Baby Shop* ke kerabatnya.

3.5. Konsep Media

a. Media Utama

Media utama yang akan digunakan untuk menyebar luaskan katalog produk *Immanuel Baby Shop* adalah media sosial *feeds* Instagram. Media ini dipilih sebagai media utama karena memiliki peran yang cukup besar dalam media promosi digital. Hampir semua orang pun juga menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya Instagram ini dapat lebih meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, *feeds* Instagram juga dapat dilihat berkali-kali dalam jangka waktu yang tak terbatas dan nantinya juga akan ada *feeds* yang ditambahkan *adsense*.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk perancangan ini adalah *e-commerce* Shopee, Instagram *Story*, dan Instagram *reels*. Media Shopee dipilih sebagai media pendukung karena dengan media ini para calon pembeli dapat langsung melakukan transaksi dan dapat membandingkan dengan produk lainnya. Sedangkan Instagram *story* dan *reels* dipilih agar Instagram terlihat lebih aktif dan juga ada audience yang lebih suka melihat dalam bentuk video singkat *reels*.

3.6. Konsep Visual

a. Tema Visual

Tema visual yang akan diangkat pada perancangan katalog produk *Immanuel Baby Shop* adalah dengan menggunakan elemen langit. Gambaran ini digunakan untuk mendukung visual produk yang menggunakan properti awan sebagai simbol kenyamanan.

b. Teknik Visualisasi

Teknik visual yang akan digunakan adalah *flat design*. Teknik ini dipilih karena sekarang masih cukup diminati karena memberikan kesan yang minimalis dan simple.

3.7. Teknik Fotografi

a. Pengambilan Gambar

Yang menjadi *point of interest* adalah produk *Immanuel Baby Shop*. Teknik pengambilan gambar menggunakan *long shot* yang memperlihatkan keseluruhan produk secara *overhead*.

b. Pencahayaan

Pencahayaan memanfaatkan *window light* pada ruangan semi *outdoor* yang arah cahaya masuk berasal dari sebelah kanan.

3.8. Visualisasi

Pada perancangan katalog ini diperlukan penjaringan ide visual terlebih dahulu supaya desain dan foto nantinya menjadi lebih terarah dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Berikut adalah beberapa referensi yang digunakan untuk membantu penulis dalam perancangan :



Gambar 3. 1 Konsep utama foto
(sumber : pinterest)



Gambar 3. 2 Bayi tidur menggunakan bedong diatas matras bulu yang nyaman
(sumber : pinterest)



Gambar 3. 3 Bayi yang sedang berjemur
(sumber : shopee.co.id)



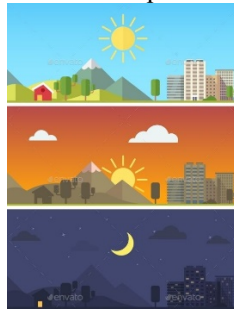
Gambar 3. 4 Anak perempuan yang sedang bermain kamera
(sumber : offset.com)



Gambar 3. 5 Pose seorang anak yang sedang tiduran dan aktif menggerakkan tangan dan kaki
(sumber : pinterest)



Gambar 4. 6 Suasana malam hari dan tidur terlelap
(sumber : istockphoto.com)



Gambar 4. 7 Referensi desain pagi, siang, dan malam
(sumber : pinterest)

3.9. Proses Pengembangan Ide Visual

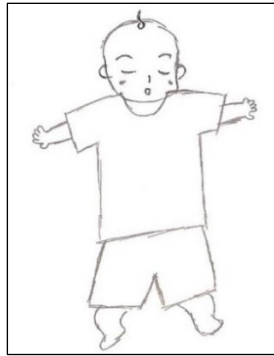
a. Bayi berjemur di pagi hari



Gambar 4. 8 Konsep bayi berjemur
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang akan digunakan untuk foto ini adalah celana kotak DKTC. Produk ini dapat digunakan untuk bayi berjemur walaupun tidak jarang ada yang hanya menggunakan pampers. Namun pada konsep foto ini akan diangkat tema seorang bayi yang sedang berjemur di pagi hari dan bayi menggunakan kacamata jemur untuk melindungi mata.

- b. Bayi yang tidur terlelap di siang atau sore hari



Gambar 4. 9 Konsep bayi tidur di siang/sore hari
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk pada foto ini adalah setelan pendek fullprint polkadot yang digunakan oleh seorang bayi. Bayi akan terlihat sedang tidur terlelap karena bayi yang baru lahir cenderung tidur di sepanjang hari. Suasana yang diambil adalah siang atau sore hari karena cuaca Indonesia yang panas sehingga produk lengan pendek akan lebih nyaman digunakan.

- c. Bayi tidur menggunakan bedong di malam hari



Gambar 4. 10 Konsep bayi tidur menggunakan bedong
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk bedong ini digunakan oleh seorang bayi di malam hari. Pada malam hari bayi akan digunakan bedong supaya tetap terasa hangat dan dapat tidur dengan nyenyak.

- d. Anak laki-laki yang kegirangan di pagi hari



Gambar 4. 11 Konsep anak yang kegirangan
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang digunakan adalah singlet warna dan celana PE kotak yang dibuat terlihat seperti menggunakan setelan. Yang menggunakan produk adalah anak laki-laki yang sudah dapat beraktivitas dan terlihat ceria karena nyaman menggunakan produk tersebut. Anak terlihat sangat semangat dan kegirangan. Pakaian ini cocok digunakan oleh anak-anak untuk bermain di pagi hingga siang hari pada cuaca panas karena tidak membuat anak gerah dan pakaian dapat menyerap keringat dengan baik

- e. Anak laki-laki yang terlihat santai di siang/sore hari



Gambar 4. 12 Konsep anak laki yang terlihat santai
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang digunakan adalah kaos setali PE dan celana kacamata CTP. Produk ini dapat digunakan pada siang menjelang sore hari untuk anak pergi bermain atau hanya sekedar beraktivitas santai. Produk ini dapat digunakan untuk berkumpul dengan teman disekitar pada sore hari.

- f. Anak laki-laki yang tidur terlelap di malam hari



Gambar 4. 13 Konsep anak yang terlihat tidur nyenyak setelah beraktivitas
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang digunakan adalah oblong setali DKTC dan celana panjang. Anak terlihat sedang tertidur lelap karena telah lelah beraktivitas sepanjang hari. Produk dapat digunakan ketika cuaca tidak terlalu dingin agar anak tetap merasa hangat.

- g. Anak perempuan imut dan terlihat ceria di pagi hari



Gambar 4. 14 Konsep anak perempuan imut dan ceria di pagi hari
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang digunakan adalah tanktop DK aplikasi dan celana PE border segitiga. Anak perempuan yang menggunakan produk ini terlihat ceria, nyaman, dan siap untuk bermain dirumah. Produk ini dapat digunakan pada pagi atau siang hari ketika cuaca sedang panas atau hanya sekedar bersantai.

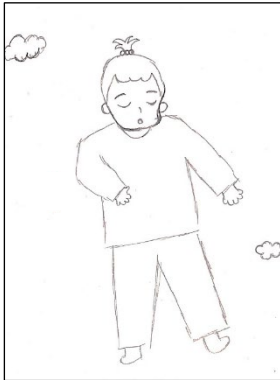
h. Anak perempuan yang siap untuk pergi bermain



Gambar 4. 15 Konsep anak yang siap pergi bermain
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk dress ini dapat digunakan untuk pergi bermain seperti ke mall ataupun tempat rekreasi. Ditambahkan properti kamera ini supaya semakin memperlihatkan bahwa produk dapat digunakan anak untuk bermain dan mengasah imajinasi melalui kamera mainannya.

i. Anak perempuan yang tidur terlelap di malam hari



Gambar 4. 16 Konsep anak tidur nyenyak menggunakan setelan panjang
(sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang digunakan adalah setelan panjang fullprint polkadot yang digunakan oleh seorang anak perempuan. Anak tersebut tampak sedang tertidur lelap dengan pakaian setelan panjang yang membuatnya tetap merasa hangat.

j. Desain suasana hari



Gambar 4. 17 Desain suasana pagi hari
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 18 Desain suasana siang atau sore hari
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 19 Desain suasana malam hari
(sumber : dokumentasi pribadi)

Berikut adalah desain suasana yang dapat digunakan pada produk sesuai dengan cerita produk tersebut digunakan pada pagi, siang, sore, atau malam hari. Desain tersebut juga ditambahkan gambar bintang yang merupakan ciri khas desain yang telah digunakan oleh Immanuel Baby Shop sebelumnya. Desain pelangi juga ditambahkan supaya menambahkan warna dan kesan yang ceria sesuai dengan karakter bayi dan anak.

3.10. Pengarahan Visual

Dalam perancangan katalog ini menggunakan 3 warna utama yang bersifat netral dan mencerminkan warna khas yang telah digunakan oleh Immanuel Baby Shop sebelumnya. Warna tersebut adalah :



Putih (#ffffff)

Warna ini melambangkan kesucian atau kemurnian yang sangat sesuai dengan karakter bayi, anak, dan bahan yang digunakan.



Biru (#6bb8d6)

Warna ini melambangkan ketenangan, aman, damai, dan kepercayaan. Warna ini sangat sesuai dengan karakter, memberi rasa percaya dan kenyamanan.

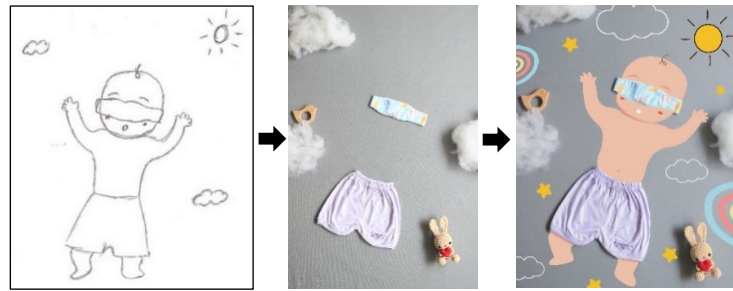


Kuning (#ffc942)

Warna ini melambangkan ceria, bahagia, dan pusat perhatian yang sesuai dengan konsep perancangan untuk memberi kesan anak ceria karena nyaman.

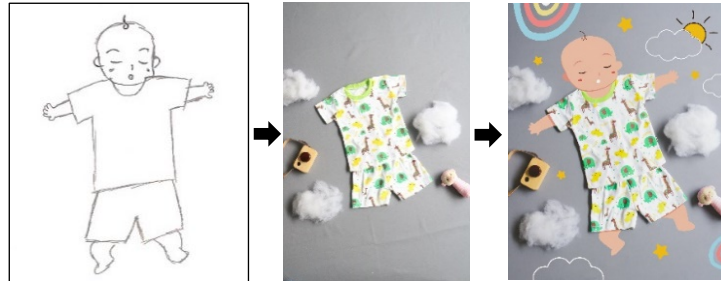
Berikut adalah proses desain setiap foto mulai dari sketsa yang kemudian diolah menjadi foto hingga menjadi kesatuan antara foto dan desain suasana :

- a. Bayi berjemur di pagi hari



Gambar 4. 20 Proses desain konsep bayi berjemur
(sumber : dokumentasi pribadi)

b. Bayi tidur terlelap di siang/sore hari



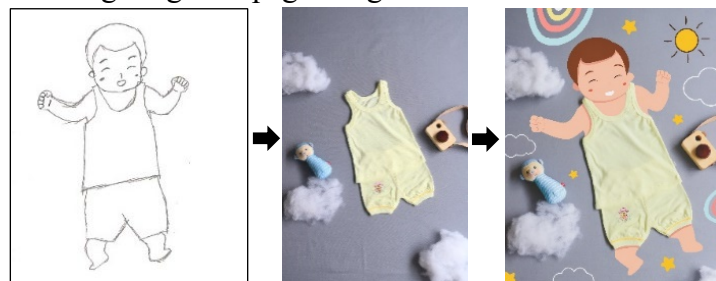
Gambar 4. 21 Proses desain konsep bayi tidur terlelap di siang/sore hari
(sumber : dokumentasi pribadi)

c. Bayi tidur menggunakan bedong



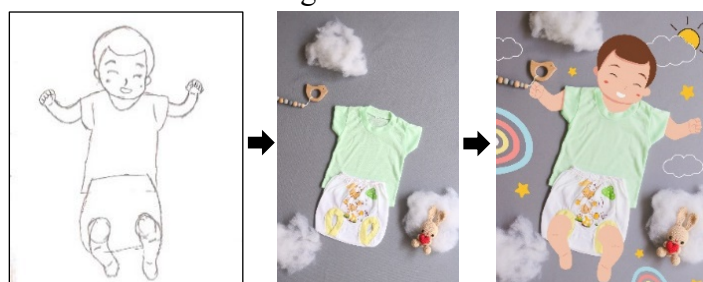
Gambar 4. 22 Proses desain konsep bayi tidur menggunakan bedong
(sumber : dokumentasi pribadi)

d. Anak laki yang terlihat kegirangan di pagi/siang hari



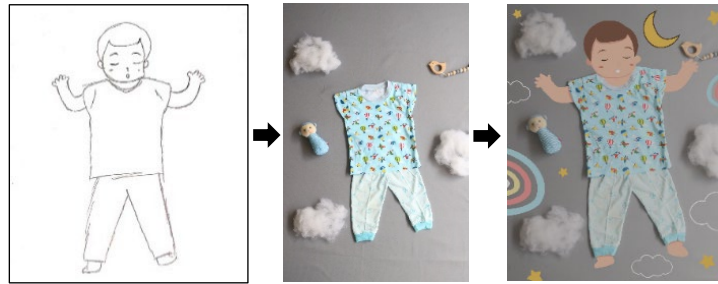
Gambar 4. 23 Proses desain konsep anak laki yang kegirangan
(sumber : dokumentasi pribadi)

e. Anak laki yang terlihat lebih santai di siang/sore hari



Gambar 4. 24 Proses desain konsep anak laki yang terlihat santai
(sumber : dokumentasi pribadi)

f. Anak laki yang tidur terlelap di malam hari



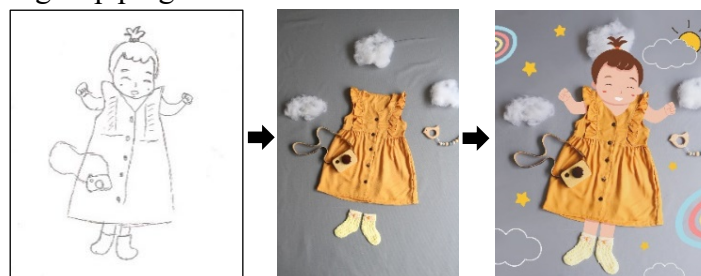
Gambar 4. 25 Proses desain konsep anak laki yang tidur terlelap
(sumber : dokumentasi pribadi)

g. Anak perempuan imut dan ceria di pagi hari



Gambar 4. 26 Proses desain konsep anak perempuan imut dan ceria
(sumber : dokumentasi pribadi)

h. Anak perempuan yang siap pergi bermain



Gambar 4. 27 Proses desain konsep anak perempuan yang siap pergi bermain
(sumber : dokumentasi pribadi)

i. Anak perempuan yang tidur terlelap di malam hari



Gambar 4. 28 Proses desain konsep anak perempuan tidur terlelap
(sumber : dokumentasi pribadi)

3.11. Final Desain

a. Feeds



Gambar 4. 29 Final desain karakter bayi
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 30 Aplikasi media feeds pertama (bayi berjemur, bayi tidur terlelap di siang/sore hari, bayi tidur menggunakan bedong)
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 31 Final desain karakter anak laki-laki
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 32 Aplikasi media feeds kedua (anak laki yang kegirangan di pagi/siang hari, anak laki yang terlihat santai di siang/sore hari, anak laki yang tidur terlelap)
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 33 Final desain karakter anak perempuan
(sumber : dokumentasi pribadi)

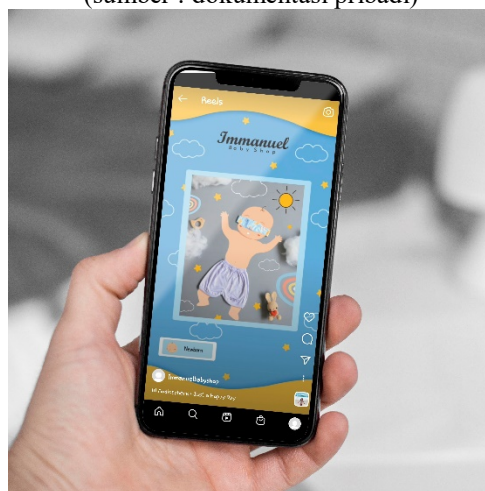


Gambar 4. 34 Aplikasi media feeds ketiga (anak perempuan imut dan ceria di pagi hari, anak perempuan yang siap pergi bermain, anak perempuan yang tidur terlelap)
(sumber : dokumentasi pribadi)

b. Reels



Gambar 4. 35 Final desain potongan reels
(sumber : dokumentasi pribadi)

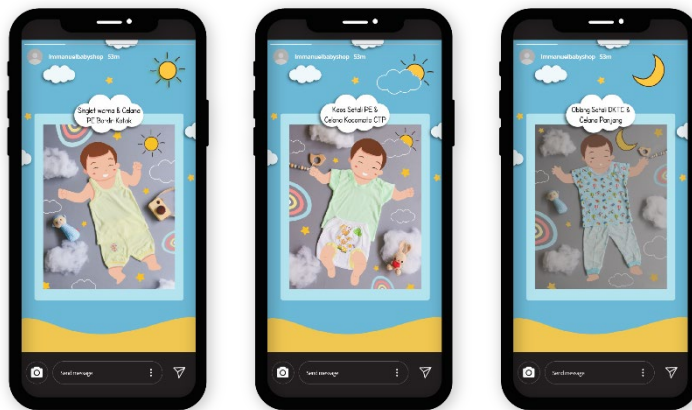


Gambar 4. 36 Aplikasi media reels instagram pada postingan kedelapan
(sumber : dokumentasi pribadi)

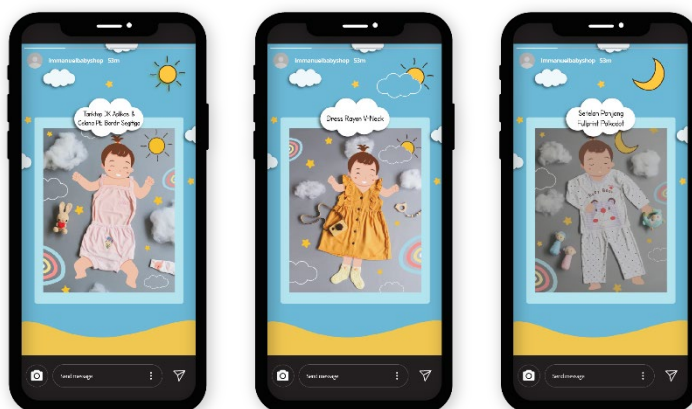
c. Story



Gambar 4. 37 Aplikasi media *story* Instagram karakter bayi
(sumber : dokumentasi pribadi)

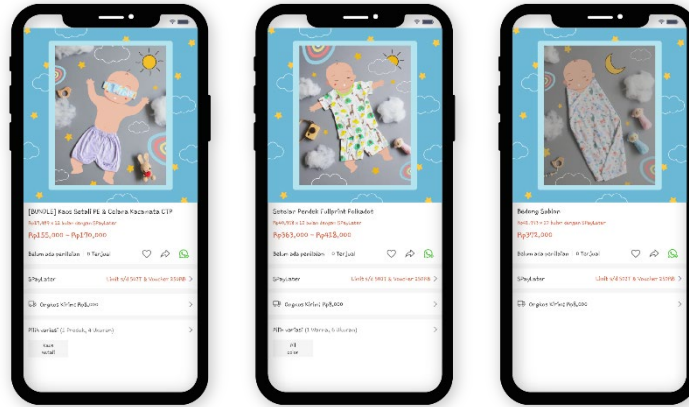


Gambar 4. 38 Aplikasi media *story* Instagram karakter anak laki-laki
(sumber : dokumentasi pribadi)

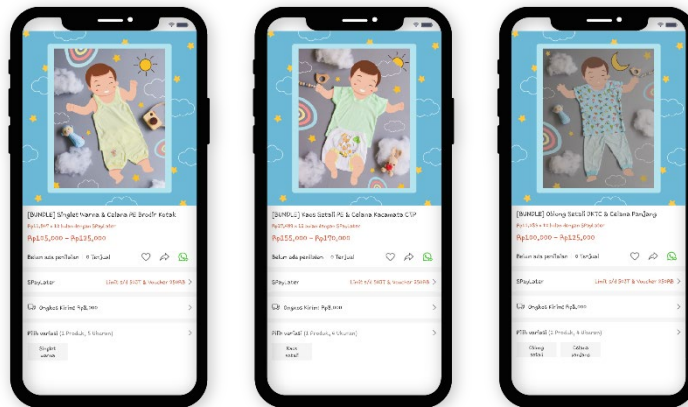


Gambar 4. 39 Aplikasi media *story* Instagram karakter anak perempuan
(sumber : dokumentasi pribadi)

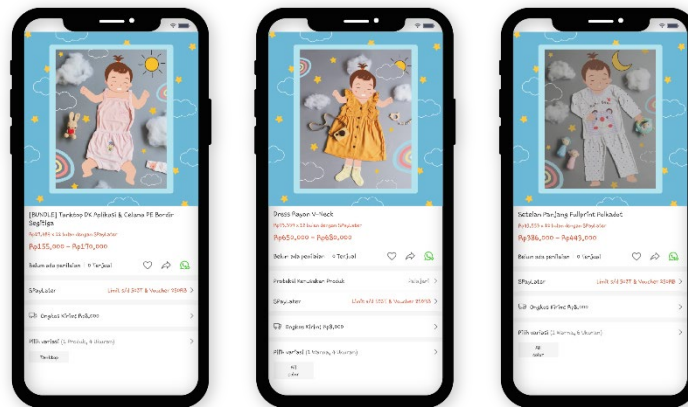
d. Shopee



Gambar 4. 40 Aplikasi media Shopee karakter bayi
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 41 Aplikasi media Shopee karakter anak laki-laki
(sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 4. 42 Aplikasi media Shopee karakter anak perempuan
(sumber : dokumentasi pribadi)

4. PENUTUP
4.1. Kesimpulan

Pandemi sangat mempengaruhi perekonomian Immanuel Baby Shop karena sulit mendapatkan orderan dan menawarkan produk baru karena tidak memiliki media yang memudahkan penawaran produk seperti katalog produk. Katalog produk memiliki kaitan erat dengan fotografi sehingga dipilihlah fotografi desain agar perancangan lebih terkonsep.

Perancangan katalog produk Immanuel Baby Shop menghasilkan karya esai foto yang memperlihatkan kenyamanan produk dalam 3 karakter yaitu : bayi berjemur di pagi hari, bayi tidur terlelap di siang/sore hari, bayi yang tidur terlelap di malam hari; anak laki yang kegirangan di pagi/siang hari, anak laki yang terlihat santai di siang/sore hari, anak laki yang tidur terlelap di malam hari; serta anak perempuan yang imut dan ceria di pagi hari, anak perempuan yang siap pergi bermain, anak perempuan yang tidur terlelap di malam hari.

4.2. Saran

Penulis berharap bahwa perancangan ini dapat menjadi acuan untuk perancangan yang dilakukan oleh pembaca di masa yang akan datang. Apabila melakukan perancangan yang serupa, harapannya pembaca dapat lebih memperhatikan keunikan dan ciri khas dari client. Pembaca juga dapat membuat foto terlihat lebih nyata dipakai oleh karakter grafis dan karakter grafis dapat dibuat secara 3D.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Daryaatmaka, G. (2019) E-Katalog / E-Catalogue: Sejarah, Definisi, Contoh, Penjelasan Lengkap!, Promise.co.id. Available at: <https://promise.co.id/e-katalog-apa-itu-definisi-lengkap-e-catalogue/>.
- Desrianti, D. I., Wandanaya, A. B. and Sumaryani, A. (2013) 'Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada Cv.Zero Store', CCIT Journal, 7(2), p. 288. doi: 10.33050/ccit.v7i2.243.
- Devina, S., Bangsa, G. and Yudani, H. D. (2013) 'PERANCANGAN ESAI FOTOGRAFI SEBAGAI PENUNJANG PELESTARIAN JARAN KENCAK LUMAJANG Title: Essays on Art Photography Design For Supporting Preservation Jaran Kencak Lumajang', Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, 1(2), pp. 1–10.
- Djirong, A., Arifin, I. and T, D. (2018) 'Ilustrasi Fotografi Desain Gerakan Tari Padduppa Sebagai Buku Panduan Pembelajaran', Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, pp. 44–45. Available at: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=1zAKhHAAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=1zAKhHAAAAAJ:UebtZRa9Y70C.
- Fitriani, Y., Djamain, Y. and Kurniati, R. D. (2016) 'Perancangan E-Katalog Pada Perpustakaan Digital STT-PLN Berbasis Web', Petir, 9(2), pp. 121, 164–165. doi: 10.33322/petir.v9i2.178.
- Frederick, B. and Maharani, A. K. (2021) 'Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6(2), p. 79.
- Gunawan, A. P. (2012) 'Peranan Warna dalam Karya Fotografi', Humaniora, 3(2), pp. 542–544, 547.
- Harsanto, P. W. (2019) Fotografi Desain, PT. Kanisius. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Kamal, N. (2019) Fotografi Dalam Konteks Ilmu Desain Komunikasi Visual, CV Berkah Prima. Padang: CV. Berkah Prima.
- M.A., M. (2010) Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=periklanan+adalah&ots=Y0L6dd1rxb&sig=Lk5h7CY6VrYxw9XfUVAuTp9xc_w&redir_esc=y#v=onepage&q=periklanan+adalah&f=false.
- Mangifera, L., Pramesti, A. N. and Dewi, S. N. (2016) 'Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen', Jurnal Management dan Bisnis, 1(1), p. 5. Available at: <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2364>.

- Nurchayadi, G. (2021) 'Pelaku Usaha Digital Meningkatkan Selama Pandemi Covid-19', *Media Indonesia - Ekonomi*, p. 1. Available at: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/393035/pelaku-usaha-digital-meningkat-selama-pandemi-covid-19>.
- Putri, D. (2018) Strategi Periklanan untuk Menarik Minat Siswa Memilih Bimbingan Primagama Cabang Bukit Palembang. *Piroliteknik Negeri Sriwijaya*. Available at: <http://eprints.polsri.ac.id/6079/>.
- Rachmawati, R. (2011) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), pp. 144–147.
- Rifqi, M. (2020) Perancangan Katalog CV. Muria Jepara Indofurni menggunakan Fotografi Desain. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Rizky, N. and Dewi Setiawati, S. (2020) 'Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), pp. 177–190. doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- Sari, D. N. and Basit, A. (2020) 'Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting', *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), pp. 23–36. doi: 10.30596/persepsi.v3i1.4428.
- Semarangkota.go.id (2021) 'Ketentuan PPKM Level 4 Kota Semarang', p. 1,4. Available at: <https://semarangkota.go.id/p/2695/Ketentuan-PPKM-Level-4-Kota-Semarang>.
- Soedarso, N. (2014) 'Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada', *Humaniora*, 5(2), pp. 565–566. doi: 10.21512/humaniora.v5i2.3113.
- Taufik, M. and Wikan, D. (2017) 'Perancangan Fotografi Esai "Semarang City By The Sea" dengan Pendekatan Edfat', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), pp. 204–212. doi: 10.33633/andharupa.v3i02.1529.
- Wulandari, Y. (2010) Manajemen Teks, Foto dan Grafis dalam Desain Layout Iklan Majalah pada Kabare Magazine Yogyakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yahya, D. M. (2021) 'Rancang Bangun Aplikasi Katalog Digital Pada Cv Mitra Bangunan Berbasis React Native', p. 8.
- Yarlina, V. P. and Hunda, S. (2021) 'Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga melalui Media Sosial dan E-Commerce', 5(6), p. 3466.
- Yoga (2017) Rancangan Katalog Buku Tugas Akhir Program D3 Ilmu Perpustakaan 2014-2017 Fakultas ADAB DAN HUMANIORA UIN I mam Bonjol Padang. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Yuliadewi, L. (1999) 'Mengenal Fotografi dan Fotografi Desain', *Nirmana*, 1(1), pp. 2–4, 7–8. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16038>.