

PERANCANGAN KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI OBU DJAMOE

Alifya Addina¹, Susilawati Thabrany², MRR Tiyas Maheni DK³

Program Studi Desain Grafis, Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, 16424
E-mail: Alifya.addina.tgp18@mhsw.pnj.ac.id

ABSTRAK

Obu Djamoe merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah yang menjual berbagai bentuk dan varian jamu. Sebagai upaya mempromosikan produknya Obu Djamoe turut berpartisipasi dalam bazar-bazar UMKM dari tingkat kota hingga nasional. Namun, dalam pelaksanaannya ditemukan kendala dalam menjelaskan varian, khasiat serta kandungan setiap produk kepada calon pembeli. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media promosi yang efektif dan efisien guna mempromosikan setiap produk yang dimiliki oleh Obu Djamoe. Sebagai solusinya di rancanglah sebuah media promosi berbentuk katalog yang dapat menjelaskan keunggulan setiap produk dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk Obu Djamoe. Perancangan katalog Obu Djamoe menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui tahap pengumpulan data dengan metode studi literatur, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data tersebut diolah menggunakan analisis SWOT dan STP serta dikembangkan kembali dengan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode yang berhubungan dengan konsep serta realisasi hal-hal baru. Hasil dari perancangan ini yaitu layout berkonsep minimalis dan *modern* dengan elemen visual rempah-rempah dan gaya visual *line art*. Konsep desain tersebut turut diaplikasikan pada media turunan seperti feed instagram, website, serta media promosi lainnya. Perancangan katalog ini diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien antara Obu Djamoe dengan target pasarnya.

Keywords: Design, Layout, Catalog, Herbal Medicine

ABSTRACT

Obu Djamoe is a micro, small and medium enterprise that sells various forms and variants of herbal medicine. As an effort to promote its products, Obu Djamoe participates in bazaars from city to national level. However, in its implementation there were obstacles in explaining the variants, efficacy and content of each product to potential buyers. Therefore, an effective and efficient promotional media is needed to promote every product owned by Obu Djamoe. As a solution, a promotional media in the form of a catalog is designed that can explain the advantages of each product and persuade potential buyers to buy Obu Djamoe products. The design of Obu Djamoe's catalog uses descriptive qualitative methods through the data collection stage with literature study methods, interviews, questionnaires and documentation. The results of the data collection were processed using SWOT and STP analysis and redeveloped using the design thinking method. Design thinking is a method that deals with concepts and the realization of new things. The result of this design is a minimalist and modern concept layout with visual elements of spices and visual line art style. The design concept is also applied to derivative media such as Instagram feeds, websites, and other promotional media. The design of this catalog is expected to be an effective and efficient means of communication between Obu Djamoe and his target market.

Keywords: Design, Layout, Catalog, Herbal Medicine

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat dan mengkonsumsi obat-obatan herbal memberikan dampak positif bagi penjualan jamu di Indonesia. Direktur utama Sido Muncul, David Hidayat, mengatakan bahwa penjualan jamu mengalami peningkatan hingga 21% akibat maraknya wabah COVID-19.

Obu Djamoe merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah asal Batam, Riau yang menjual berbagai bentuk dan varian minuman herbal terutama jamu yang higienis dan menggunakan bahan berkualitas. Obu Djamoe turut mengikuti *event-event* UMKM untuk memperkenalkan produknya. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat kendala dalam menawarkan produk yang dimiliki Obu Djamoe. Pemilik Obu Djamoe perlu menjelaskan secara lisan dan mengarahkan calon pembeli untuk melihat produk pada *marketplace*. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang efektif dan efisien untuk menawarkan produk-produk Obu Djamoe.

Salah satu media promosi yang cukup efektif digunakan pada *event* bazar adalah katalog. Katalog produk mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan mempersuasi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan [1]. Katalog memiliki banyak halaman yang mampu memuat informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli mengenai Obu Djamoe. Katalog Obu Djamoe akan memuat informasi mengenai varian produk, bahan baku yang digunakan, harga produk, hingga foto produk.

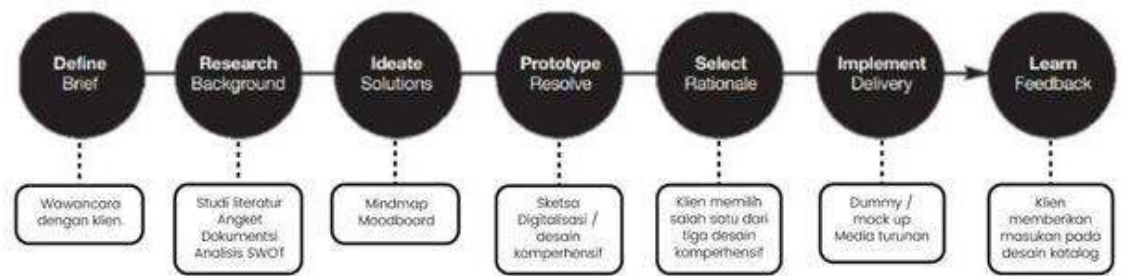
Tujuan penelitian perancangan katalog Obu Djamoe yaitu menjelaskan proses serta teori-teori yang digunakan dalam perancangan desain media promosi berupa katalog untuk Obu Djamoe. Adapun hasil perancangan akan dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara Obu Djamoe dengan target pasarnya. Sehingga, informasi mengenai Obu Djamoe bisa lebih cepat tersebar dan Obu Djamoe dapat menjangkau pasar yang lebih luas [2].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi berupa katalog untuk Obu Djamoe adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Metode Riset Desain

Penelitian ini menggunakan metode riset *design thinking* yang dikemukakan oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris. Metode *design thinking* terfokus pada perencanaan, temuan, pembuatan, serta aksi [3]. Metode *design thinking* dipilih sebab metode ini memberikan kemudahan dalam memahami kebutuhan target *audience* sehingga perancangan yang dihasilkan lebih efektif. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Bagan 1. Metode Riset Desain

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi berupa katalog untuk Obu Djamoe yaitu studi literatur, wawancara, angket dan dokumentasi. Melalui keempat metode pengumpulan data tersebut didapatkan informasi mengenai profil Obu Djamoe, produk-produk Obu Djamoe, *consumer insight* Obu Djamoe serta referensi katalog yang telah dibuat sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

a. Profil Klien

Obu Djamoe merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah asal Batam, Riau yang menjual berbagai varian dan bentuk minuman herbal terutama jamu. Obu Djamoe didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Nur Fauziah Isnaini sebab keprihatinannya terhadap sedikitnya jamu-jamu hasil produksi UMKM yang lolos dalam persyaratan uji klinis Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Saat ini, Obu Djamoe telah memiliki dua rumah produksi yaitu di Batam dan Bogor. Brand value yang diangkat oleh Obu Djamoe adalah *organic, higienis dan homemade*.

Obu Djamoe memiliki tiga jenis produk jamu yaitu jamu botolan, jamu racikan dan jamu instan. Jamu botolan terdiri dari enam varian rasa yaitu kunyit asem, beras kencur, empon-empon, gula asem, jahe lemon dan bir pletok. Masing-masing varian memiliki dua ukuran yaitu 280 ml dan 1 liter. Jamu racikan terdiri dari dua varian rasa yaitu stamina dan lima sekawan. Jamu racikan hanya memiliki satu ukuran yaitu 160 ml. Jamu instan / jamu bubuk memiliki dua varian rasa yaitu empon-empon dan jahe. Dalam waktu dekat Obu Djamoe berencana akan menambah jenis produk yaitu sirup jamu.

b. Consumer Insight

Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa target audience Obu Djamoe adalah laki-laki dan perempuan, usia 25-40 tahun, dengan SES A-B (menengah keatas) yang secara khusus berdomisili di Batam dan Jabodetabek. Mereka memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan menyukai obat-obatan herbal.

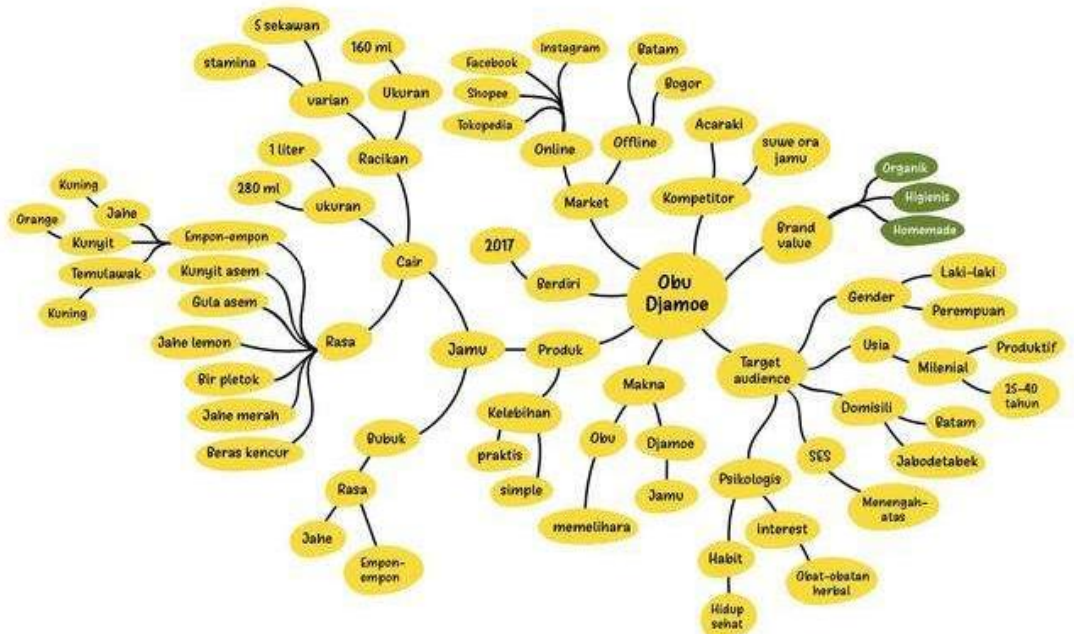
Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
kemasan yang praktis dibawa kemana saja sangat cocok bagi konsumen usia dewasa yang biasanya memiliki kesibukan yang padat.	1. Peningkatan SDM dapat meningkatkan jumlah produksi 2. Dibutuhkan media promosi digital guna mendukung perluasan ekspor melalui platform digital 3. Dibutuhkan pembuatan media promosi sebagai sarana inventarisasi produk bagi obu djamoe sekaligus sarana informasi mengenai produk-produk Obu djamoe kepada target pasar.
Strategi S-T	Strategi W-T
Katalog mampu menjadi media yang efektif untuk menginformasikan produk kepada masyarakat	Perlu adanya media promosi guna mendapat segmen pasar yang lebih luas.

Konsep Visual

Penentuan konsep visual katalog Obu Djamoe diawali dengan pembuatan *mindmap*. *Mindmap* merupakan metode mengelompokkan informasi secara grafis. *Mindmap* digunakan untuk menentukan *key message* dan *key visual* yang akan digunakan pada desain katalog Obu Djamoe nantinya.

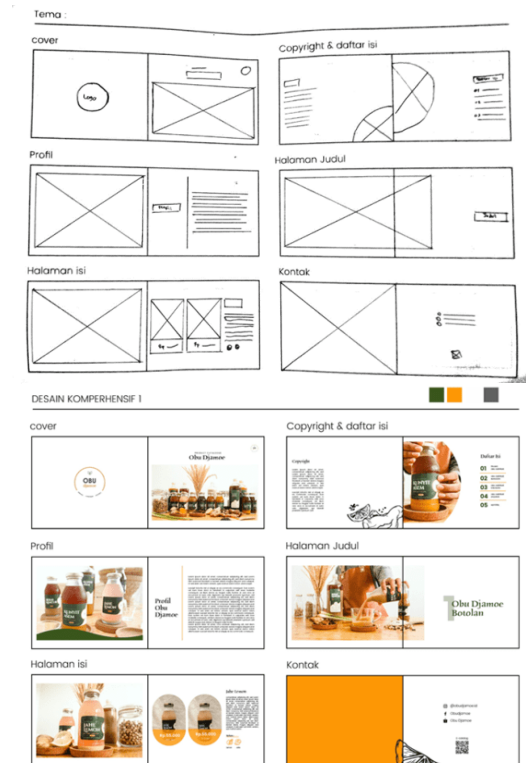
Gambar 1. *Mindmap*

Berdasarkan *mindmap* diatas, *key message* yang ingin disampaikan melalui desain katalog Obu Djamoe adalah organik, higienis, dan *homemade*. Ketiga *key message* tersebut dikembangkan kembali untuk mengetahui *key visual* seperti elemen-elemen desain, gaya desain, layout dan tipografi dari Obu Djamoe hingga terpilihkan tiga tema yaitu *minimalis*, *modern*, dan *vintage*. *Key visual* tersebut akan menjadi acuan penyusunan *moodboard*.



Gambar 2. Moodboard

Tahap selanjutnya setelah pembuatan *moodboard* adalah sketsa desain komprehensif. Terdapat dua jenis sketsa yang digunakan yaitu, sketsa kasar dan sketsa halus atau digitalisasi. Pada Desain komprehensif, terdapat tiga alternatif desain yang diajukan, masing-masing desain alternatif memiliki tema yang berbeda. Adapun tema yang diajukan adalah *minimalis*, *modern*, dan *vintage modern*. alternatif memiliki tema yang berbeda. Adapun tema yang diajukan adalah *minimalis*, *modern*, dan *vintage modern*. Pada alternatif sketsa *layout* Obu Djamoe, desain *layout* diterapkan pada tujuh konten buku yaitu sampul depan dan sampul belakang, *copyright*, daftar isi, profil Obu Djamoe, halaman judul, halaman isi dan kontak. *Layout* konten pada tersebut kemudian akan dijadikan acuan untuk konten lainnya dalam katalog Obu Djamoe.



Gambar 3. Cuplikan sketsa

Karya

Desain terpilih untuk katalog Obu Djamoe merupakan kombinasi dari tema *minimalis* dan *vintage modern*. Pada katalog Obu Djamoe terdapat *barcode e-catalog* yang dapat di scan. *E-catalog* Obu Djamoe berbentuk *flip book* yang dapat dibaca secara online kapan saja dan dimana saja. Katalog Obu Djamoe menggunakan *column grid* yaterdiri dari empat *kolom* sehingga penataan gambar dan teks dapat terlihat lebih rapi. Penerapan *white space* memungkinkan mata untuk memiliki jeda istirahat sehingga, mata tidak cepat lelah ketika membaca katalog Obu Djamoe. *white space* pada layout Obu Djamoe juga dapat menambah kesan minimalis dan modern pada buku. Adapun penggunaan warna yang digunakan adalah *corporate color*. Tipografi pada katalog Obu Djamoe menggunakan dua jenis *font* berbeda yaitu *Humana serif* ITC medium dan *Poppins*. Berikut merupakan desain digital terpilih.



Gambar 4. Cuplikan Desain akhir

SIMPULAN

Perancangan katalog Obu Djamoe, menggunakan beberapa metode mulai dari penggalian ide kreatif sampai hasil perancangan. Proses penggalian ide dilakukan setelah pencarian data menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, studi literatur, angket, dan dokumentasi. Setelah mendapatkan data, informasi diolah hingga menjadi sebuah arahan kreatif. Arahan kreatif ke *mindmap* dan *moodboard* untuk mencari *key visual* dan konsep desain yang akan dijadikan sebagai acuan mendesain. Adapun konsep yang digunakan yaitu *minimalis*, *modern*, *vintage*. Selanjutnya menuang konsep desain menjadi sketsa, pada tahap ini elemen desain yang digunakan sudah terlihat dan diperhatikan, seperti menentukan letak konten, layout, warna, ornamen, tipografi dan lainnya. Tahap selanjutnya adalah digitalisasi sketsa terpilih dan dengan mockup. Elemen visual pada katalog terdiri dari ilustrasi rempah-rempah dengan gaya *hand drawing* dan *line art*, foto produk dan foto proses pembuatan jamu dengan warna *earth tone*. Tipografi yang digunakan adalah Humana serif ITC dan poppins. Gaya *hand drawing* dipilih guna memberikan kesan *homemade* sedangkan gaya *line art* memberikan kesan *simple* dan *minimalis*. Pada layout, ruang negatif atau *white space* dipilih sebab dapat memberikan kesan sederhana dan minimalis. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan arahan kreatif agar desain sesuai yang dibutuhkan dan melakukan pencarian data secara mendetail pada klien dan target audiens agar solusi desain tepat menjawab permasalahan yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua pembimbing penulis yaitu Ibu Susilawati Thabrany, S.I.Kom.,M.Si. dan Ibu MRR Tiyas Maheni DK, S.H., M.H., yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan baik. Penulis juga Ibu Nurfauziah selaku pemilik Obu Djamoe yang telah mengizinkan saya untuk merancang media promosi katalog untuk Obu Djamoe. Penulis juga mengucapkan terimakasih atas semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). *Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi*. *SENSI Journal*, 2(2), 184–197.
- [2] Ulumuddin, D. I. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). *Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang*. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 181–194. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1206>
- [3] Hokanson, B., Gibbons, A., Thinking, D., & Process, D. (2012). *(Educational Communications and Technology_ Issues and Innovations 1)* Monica W. Tracey, John Baaki, Brad Hokanson, Andrew Gibbons-Design in Educational Technology_ Design Thinking, Design Process, and. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00927/>