

PERANCANGAN *FASHION LOOKBOOK* PROMOSI NANA RF SHOP

JURNAL

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

**YOLA TRY INDRA
NIM. 14027013/2014**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN *FASHION LOOKBOOK* PROMOSI NANA RF SHOP


YOLA TRY INDRA

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Yola Try Indra "Perancangan *Fashion Lookbook Nana Rf Shop*"
Untuk persyaratan wisuda periode September 2019
Dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, Agustus 2019

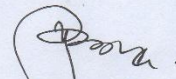
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



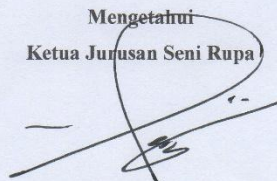
Ir. Drs. H. Heldi, M. Si, Ph. D
NIP. 19610722.199103.1.001

Pembimbing II



Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Mengetahui
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si
NIP. 19570101.198103.1.010

FASHION DESIGN LOOKBOOK PROMOTION NANA RF SHOP

Yola Try Indra¹, Heldi², Zubaidah³
Visual Communication Design
FBS Padang State University
Email: yolatriindra2905@gmail.com

ABSTRAK

Nana Rf Shop is a women's clothing store that is devoted to adult teens. Nana Rf Shop is categorized as a women's clothing store that provides a variety of simple casual clothes. At present promotions are carried out only through social media such as Instagram and result in a lack of promotion for new product introductions to consumers. The purpose of Nana Rf Shop loobook fashion design in the form of print media is to provide information and visualization directly about Nana Rf Shop products that are designed in an informative and communicative manner so that the information conveyed can be easily understood easily in order to inspire customers to mix and match fashion and add value to satisfaction customers besides promotion. The method used is a SWOT analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. To meet the problem at hand. The design process starts from documentation, print media, observation, and interviews with the owner of Nana Rf Shop to find out the development of Nana Rf Shop's fashion business that needs to be improved in terms of promotion. Supporting media used to support the main media of this lookbook include member cards, posters, paper bags, hang tags, stickers, key chains.

Keywords: Promotion, Lookbook, Fashion

PERANCANGAN *FASHION LOOKBOOK* PROMOSI NANA RF SHOP

Yola Try Indra¹, Heldi², Zubaidah³
Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni
Email: yolatriindra2905@gmail.com

ABSTRAK

Nana Rf Shop adalah toko pakaian wanita yang dikhususkan untuk para remaja dewasa. Nana Rf Shop dikategorikan sebagai toko baju pakaian wanita yang menyediakan berbagai pakaian *simple casual*. Pada saat ini promosi yang dilakukan hanya melalui media social seperti Instagram dan mengakibatkan kurangnya promosi untuk pengenalan produk baru kepada kosumen. Tujuan perancangan *fashion loobook* Nana Rf Shop dalam bentuk media cetak untuk memberikan secara langsung informasi dan visualisasi tentang produk Nana Rf Shop yang dirancang secara informatif dan komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah mudah guna dapat menjadi inspirasi pelanggan dalam memadupadankan *fashion* dan menambah nilai kepuasan pelanggan disamping promosi. Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Untuk menemui masalah yang dihadapi. Proses perancangan dimulai dari dokumentasi, media cetak, observasi, dan wawancara dengan *owner* Nana Rf Shop untuk mengetahui perkembangan bisnis *fashion* Nana Rf Shop yang perlu ditingkatkan dari segi promosi. Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama *lookbook* ini diantaranya member card, poster, paper bag, hang tag, stiker, gantungan kunci.

KATA KUNCI: Promosi, *Lookbook*, *Fashion*

¹ Mahasiswa penulis karya akhir prodi desain komunikasi visual

² Pembimbing I, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *lifestyle* dalam berbusana. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi, antara lain memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya. Dalam hal ini Desainer selalu menciptakan model *fashion* terbaru dan penuh gaya. Kemajuan teknologi mempercepat perkembangan *trend fashion* salah satunya media massa yang menyajikan informasi-informasi terkini seputar dunia *fashion* melalui media massa *trend fashion* disosialisasikan kepada masyarakat.

Secara umum, *fashion* (mode) dapat dikatakan sebagai *trend*, sesuatu yang sedang menjadi topik pembicaraan saat ini, namun bersifat sementara. Jadi, dapat dikatakan bahwa *fashion* adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu masa, dalam suatu waktu. Menurut Irma dkk dalam Kamus Mode Indonesia (2010:22), mode adalah gaya atau desain busana yang senantiasa berubah-ubah musim ke musim. Mode juga dapat diartikan sebagai gaya hidup, cara berbusana, cara berperilaku, dan lain sebagainya, yang berlaku dan populer di suatu periode tertentu. Perkembangan *fashion* dan cara berpakaian juga berpengaruh hingga ke kota-kota besar di Indonesia, termasuk Kota Padang.

Kota Padang sebagai pusat pemerintahan di Sumatera Barat memiliki banyak toko *fashion* yang menjual berbagai jenis pakaian wanita, termasuk salah satunya adalah Nana Rf Shop. Nana Rf Shop adalah toko pakaian wanita yang dikhususkan untuk para remaja dewasa. Nana Rf Shop dikategorikan sebagai toko pakaian wanita yang menyediakan berbagai pakaian *simple casual* seperti *dress*, *jeans*, *blouse*, kemeja dan berbagai macam pakaian lainnya, Nana Rf Shop memiliki target *audience* yang peduli akan *fashion*.

Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial seperti instagram, dan usaha promosi yang dilakukan masih belum efektif. Kurangnya promosi untuk pengenalan produk baru kepada konsumen kurang menarik minat

masyarakat. Saat ini seiring perkembangan minat masyarakat dan keperluan masyarakat terhadap *fashion* dalam kehidupan sehari-hari. Nana Rf Shop telah mempunyai banyak kompetitor dibidang *fashion* wanita yang juga digemari oleh banyak masyarakat.

Media promosi yang digunakan kompetitor juga sama, menggunakan media sosial seperti, *facebook* dan *instagram* untuk menarik perhatian kosumen dan tidak heran bila para kompetitor berusaha berlomba-lomba untuk menarik pelanggan mereka dengan cara mempromosikan jasa melalui berbagai media.

Oleh sebab itu, perkembangan bisnis *Fashion* Nana Rf Shop perlu ditingkatkan dari segi promosi. Hal tersebut dilihat dari kurangnya informasi yang diperoleh kosumen tentang produk yang ditawarkan oleh Nana Rf Shop. Nana Rf Shop memiliki keterbatasan untuk menarik kosumen lebih luas.

Meyikapi masalah tersebut selayaknya Nana Rf Shop memiliki media cetak *Lookbook*, sebagai media informasi mengenai produk yang dijual. *Lookbook* adalah suatu kumpulan foto-foto yang disusun untuk menampilkan model, fotografi, *style*, hingga *clothing line*.

Lookbook diperuntukkan sebagai foto promosi agar lebih menarik. Perancangan media promosi *lookbook* haruslah informatif dan komunikatif. Sehingga memiliki daya tarik yang berdampak pada perkembangan pasar Nana Rf Shop. Oleh sebab itu diperlukan merancang *lookbook* didesain sesuai dengan keteria *lookbook* yang bagus artinya, *lookbook* dirancang dengan layout, informasi dan komunikatif yang sesuai dengan konsep desain komunikasi visual.

Diharapkan *lookbook* tersebut mampu memberi kepuasan dan daya tarik untuk memperoleh informasi tentang produk baru yang ditawarkan kepada kosumen. Hal ini dapat dilakukan untuk pengenalan produk baru agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat.

B. METODE PERANCANGAN

1. Metode Perancangan

Metode Perancangan *Fashion Lookbook* Promosi Nana Rf Shop menggunakan metode perancangan *glass box*. Menurut abioso (2010:6) metode perancangan ini digunakan *desainer* dalam melakukan proses perancangan melalui asumsi-asumsi yang rasional, sistematis, dapat dijelaskan dari pengetahuan yang telah didapatkan.

Pengetahuan tersebut bias berupa data-data yang diperoleh sebelum melakukan perancangan. Metode ini disebut dengan cara komputer, dimana dalam merancang dibutuhkan data, kemudian data tersebut diolah sehingga menghasilkan produk baru (Saputra,2019:5).

Dalam perancangan *lookbook* ini perancang mencoba untuk mengumpulkan berbagai data-data yang dibutuhkan dalam proses perancangan. Sehingga dari pengumpulan data tersebut perancang mencoba menemukan titik temu masalah melalui proses desain untuk menciptakan sebuah solusi baru.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Pokok (Primer)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini merupakan data pokok. Data ini didapatkan langsung dari pemilik usaha toko *fashion* “ Nana Rf Shop”. Data ini dapat melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara dilakkan dengan Nana Rahmadani Firdaus pemilik Nana Rf Shop yang dilakukan pada tanggal 8 maret 2018 ditoko yang beralamat di jl. Patimura no 5, guna mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan *fashion lookbook* promosi Nana Rf Shop. Alat yang digunakan dalam wawancara adalah buku catatan, pulpen, dan fasilitas perekam suara dihandphone.

2) Observasi

Data lapangan akan dilakukan dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi terhadap unsur verbal dan visual yang diambil secara langsung dari pemilik Nana Rf Shop yang beralamat di jl. Patimura no 5 pada tanggal 8-9 maret 2018.

3) Dokumentasi

Pengumpulan data yang berbentuk visual mengenai Nana Rf Shop bertujuan untuk mengetahui produk *fashion* apa saja yang ditawarkan oleh Nana Rf Shop, sehingga membantu penulis dalam perancangan *Fashion Lookbook* Promosi Nana Rf Shop.

b. Data tambahan (sekunder)

Data sekunder merupakan data penunjang. Data sekunder merupakan data yang menjadi tambahan dari data primer yang telah diperoleh sebelumnya. Data ini dapat diperoleh melalui dokumentasi, internet, dan media cetak.

a. Internet

Data-data yang diperoleh melalui internet yang berkaitan dengan perancangan media *lookbook*.

b. Media cetak

Data-data yang diperoleh dari media cetak yang berkaitan dengan perancangan.

c. Jurnal

Data-data yang diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan perancangan *lookbook*.

3. Metode Analisis Data

Melalui tahapan metode apresiatif yang berupa aspek ide/konsep, transformasi wujud dan fisik, maka metode perancangan ini dilanjutkan dengan metode analisis SWOT yang berlatar belakang dengan metode-metode apresiatif. Data-data yang telah terkumpul akan diolah melalui analisa data sebagai pendukung dalam perancangan karya. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan

gambaran yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu tentang perancangan lookbook.

Analisa data yang dilakukan dalam perancangan lookbook adalah dengan teknik Analisis SWOT adalah analisis yang membahas tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Penulis menggunakan teknik SWOT dalam menganalisa data kerana dengan teknik ini penulis dapat menganalisa keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman secara internal dan eksternal untuk mencari solusi dari permasalahan. Hasil analisa data dengan teknik SWOT sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Nanan RF Shop ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki media cetak *lookbook*
- 2) Harga fashion yang terjangkau.
- 3) Letak toko yang strategis yang berada dipusat kota.
- 4) Mendapatkan diskon 5% disetiap pembelian langsung ke toko.
- 5) Memberikan discount 15% bagi setiap *reseller* dan *member card*.
- 6) Desain produk yang beraneka ragam dan *up to date* \
- 7) Harga terjangkau produk sejenis dari pesaing.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki Nana RF Shop saat ini adalah:

- 1) Nana RF Shop belum mengerti, pemahaman dalam strategi promosi melalui media cetak.
- 2) Belum adanya media cetak sebagai promosi dan media informasi yang jelas terhadap produk secara detail.
- 3) Belum optimalnya media “Nana Rf Shop” sebelumnya sehingga “Nana Rf Shop” belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang Nana RF Shop adalah sebagai berikut:

- 1) Banyaknya kosumen yang senang berbelanja di Nana RF Shop.

- 2) *Trend* pakaian simple casual yang disuguhkan “Nana Rf Shop” kepada target pasar adalah produk yang sedang *trend*.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki produk “Nana Rf Shop” adalah sebagai berikut:

- 1) Banyaknya pelaku usaha dibidang yang sama.
- 2) Belum memiliki *Lookbook* sebagai media komunikasi yang memuat suatu informasi tentang produk “Nana Rf Shop”.

Berdasarkan hubungan antara analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa efektifitas dan kejelasan informasi secara rinci akan menjadi panduan dalam melakukan perancangan *Lookbook* “Nana Rf Shop” melalui media *lookbook*, karena usaha tersebut sudah memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik untuk kedepannya. Ancaman dan kelemahan sudah penulis dapatkan datanya, dengan ini dapat memudahkan dalam perancangan *lookbook*, penulis dapat menutupi kelemahan yang ada serta dapat meminimalkan ancaman yang akan dihadapi “Nana Rf Shop” melalui perancangan *lookbook* nantinya.

Metode Analisis SWOT penulis gunakan dalam menganalisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threats*) yang ada pada promosi “Nana Rf Shop”. Berdasarkan analisis SWOT di atas maka diperlukan perancangan *lookbook* “Nana Rf Shop” dalam bentuk *lookbook* melalui media cetak.

C. PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama dalam karya akhir penulis adalah *lookbok*. *Lookbook* merupakan kumpulan foto-foto produk yang disusun untuk menampilkan model, fotografi, dan *style* yang menunjukkan segala aspek keseluruhan baik itu material produk, identitas produk, nilai produk. *Lookbook* diperuntukkan sebagai foto promosi agar lebih terlihat menarik minat kosumen.

Perancangan awal *lookbook* mengetahui jenis baju yang ada di Nana Rf Shop yang membantu masyarakat dalam mencari baju seperti apa yang mereka inginkan. *Lookbook* ini dibuat dengan tema *simple casual* yang dapat diartikan, gaya *fashion* Nana Rf Shop dominam terkesan *simple casual* yang cocok digunakan untuk *fashion* sehari-hari yang ditargetkan untuk para remaja yang ingin tampil kekinian. Dan juga dari perancangan *layout* menonjolkan kesan *simple* dan minimalis. Foto-foto produk menampilkan wanita mengenakan *pakaian simple casual blouse, dress, Sabrina blouse, skrit stripe*, kemeja yang terkesan feminim untuk menarik target *audience* yaitu, wanita remaja yang menyukai *fashion simple casual* untuk penampilan sehari-hari.

2. Pendekatan Verbal

Perancangan *fashion lookbook* Nana Rf Shop ini menggunakan pesan verbal menggunakan tulisan Bahasa Indonesia kerana untuk memudahkan pengunjung membaca dan untuk melihat konten yang ada pada *lookbook* dan membantu pendekatan verbal agar perancangan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

3. Pendekatan Visual

a. Ilustrasi

Lookbook ini menggunakan model wanita yang memakai pakaian koleksi dari Nana Rf Shop sebagai objek utamanya menampilkan kesan feminim dengan background berwarna putih namun, warna pada layout disesuaikan dengan warna baju yang

dipromosikan. Tujuan penggunaan warna ini digunakan agar terlihat menarik dan tidak membosankan pembaca.

b. Tipografi

Tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Indiria Maharsi, 2013:2). Danton dalam Indiria Maharsi (2013:3) “Mengatakan tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf”. Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Dalam perancangan *fashion lookbook* promosi Nana Rf Shop, jenis font yang digunakan adalah jenis Millanova dan Calibri, diaman jenis huruf tersebut bervariasi, bergaya, jelas dan mudah dibaca namun tetap memberikan kesan yang berbeda pada pembacanya. Sehingga informasi yang disampaikan pun dapat tercapai secara efektif dan komunikatif.

Millanova
ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZ

CALIBRI



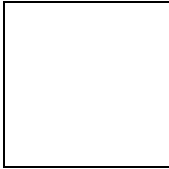
ABCDEFGHIJKLMNO

PQRZTUVWXYZ

c. Warna

Menurut Maulanda Satria Utama (2018) “Warna adalah faktor yang sangat penting dalam psikologis, sugesti dan suasana bagi yang melihatnya”. Pada dasarnya, secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra bagi orang yang melihatnya

Warna yang digunakan secara keseluruhan pada Perancangan *Fashion Lookbook* Promosi Nana Rf Shop adalah merah, putih, pink. Pada pemilihan warna, perancang menggunakan warna putih dibagian *background*. Namun, pemilihan warna pada *layout* disesuaikan dengan warna baju yang dipromosikan. Kerena penggunaan warna ini digunakan agar terlihat lebih menarik.

Warna	NamaW	Makna Warna
	Merah C: 27 M: 100 Y: 100 K: 31	Warna ini bersifat warna yang beraura kuat, memberi arti gairah dan memberi energi untuk menyerukan telaksananya suatu tindakan. Warna merah memberi arti sebuah simbol keberanian, kekuatan, energy, juga gairah untuk melakukan tindakan (action). Serta melambangkan kegembiraaan.
	Pink C: 018 M: 27 Y: 28 K: 0	Warna ini bersifat mempresentasikan prinsip feminim dan banyak disukai oleh wanita, mempunyai aura yang kuat dan memberikan nuansa kelembutan.
	Putih C: 0 M: 0 Y: 0	Putih memberi bersih, elegan, bebas, dan dingin

D. Final Desain

1. Media Utama



Final Design Hal Depan dan Hal Belakang



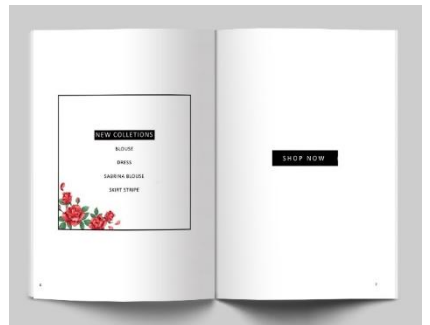
Final Design Hal 1



Final Design Hal 2 dan Hal 3



Final Design Hal 4 dan Hal 5



Final Design Hal 6 dan Hal 7



Final Design Hal 8 dan Hal 9



Final Design Hal 10 dan Hal 11



Final Design Hal 12 dan Hal 13





Final Design Hal 30 dan Hal 31



Final Design Hal 32

2. Media Pendukung

1. Poster



Final Design Poster



Final Design Paperbag



Final Design Member Card



Final Design Gantungan Kunci



Final Design Hangtag



Final Design stiker

E. KESIMPULAN

Perancangan *Fashion Lookbook* Promosi Nana Rf Shop dilakukan melalui beberapa tahap. Tahapan pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya Nana Rf Shop, mencangkup keunggulan, keunikan, kelemahan, target *audience* dan segala hubungan dengan Nana Rf Shop. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian ide perancangan *lookbook* dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik toko Nana Rf Shop. Tahap selanjutnya merancang *lookbook* melalui proses manual sketsa dan digital komputer. Proses perancangan *lookbook* menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pada media-media pendukung.

F. SARAN

Bedasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan *Fashion Lookbook* Promosi Nana Rf Shop diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Dapat menaikkan promosi pakaian wanita dan nilai jual Nana Rf Shop sebagai toko *fashion* yang menjual produk pakaian wanita dan memperluas penjualan.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, data visual, dan data-data yang diperlukan dalam

perancangan, lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

Daftar Rujukan

ASRIL, M. I., Heldi, I. D., Si, M., & Trinanda, R. (2018). MENUJU BUKU SAKU YANG INFORMATIF DAN KOMUNIKATIF DAN WISATA WISATA KOTA BUKITTINGGI. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).

Burhanudin, 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu..

Putra, D. R., Heldi, I. D., & Si, M. (2019). PERANCANGAN LOOKBOOK VISUAL IDENTITY PROMOSI HOBO SKATEBOARDING PADANG. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).

Rustan, Suriyanto. 2014. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

MUHAMMAD RIDHO, I., & Heldi, M. S. (2019). PERANCANGAN PHOTOBOK EKSOIKA PADANG KOTA LAMA. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(3).

Sihombing, Danton MFA. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Grandmedia.

Sumber lain:

Wikipedia. 2017. *Mode* (online), (<https://id.wikipedia.org/wiki/mode>, diakses 27febuari 2017