



Promosi Villa Kayu Putih

Satrianto Alpisa

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: satriantoalfisa9@gmail.com

Defrizal Saputra

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: defrizalsaputra6@gmail.com

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: satriantoalfisa9@gmail.com*

Abstract. Villa kayu putih one of the villa that locate at Jorong Galagah Alahan Panjang, Lembah Gumanti Sub District, Solok Regency. Villa Kayu Putih do not have a catalog yet as a promotion and information media, thus making the customer having a hard time to obtain the information about facilities and service of Villa Kayu Putih. So the author decided to designing promotional media that is informative, communicative, useful and interesting to market the products to be offered. The design method used is the glass box method with SWOT analysis techniques. This design uses a simple concept where this style will make the information to be conveyed look clear and simple so it is easy to understand. The main media designed is e-catalog which will provide information about Villa Kayu Putih's products, facilities and services, also accompanied by other supporting media such as printed catalogs, Instagram content, posters, x-banners, stickers, t-shirts, business cards, and key chains.

Keywords: Catalog, Promotion, Villa Kayu Putih

Abstrak. Villa Kayu Putih merupakan salah satu villa yang terletak di Jorong Galagah Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok. Villa Kayu Putih belum memiliki katalog sebagai media promosi dan informasi, sehingga konsumen kesulitan dalam mendapatkan informasi yang detail mengenai fasilitas dan layanan Villa Kayu Putih. Penulis bertujuan merancang media promosi yang bersifat informatif, bermanfaat, dan juga menarik untuk memasarkan produk yang akan dijual. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode *glass box* dengan teknik analisis SWOT. Perancangan ini menggunakan konsep yang sederhana dimana gaya ini akan membuat informasi yang akan di sampaikan terlihat jelas dan sederhana sehingga mudah untuk di mengerti. Media utama yang dirancang yaitu *e-katalog* yang akan memberikan informasi tentang produk, fasilitas, dan layanan Villa Kayu Putih, juga disertai dengan media pendukung lainnya seperti katalog cetak, konten instagram, poster, x-banner, stiker, *t-shirt*, kartu nama, dan gantungan kunci.

Kata kunci: Katalog, Promosi, Villa Kayu Putih

LATAR BELAKANG

Villa Kayu Putih merupakan salah satu villa yang terletak di Jorong Galagah Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok. Villa kayu putih menawarkan berbagai macam fasilitas, seperti *cafe*, taman yang luas, kebun *strawberry*, kandang kelinci, pemandangan langsung ke danau kembar, suasana dan udara yang sejuk dan akses mudah ke Musholla. Selain memiliki fasilitas yang beragam, Villa Kayu Putih memiliki akses yang mudah ke beberapa destinasi wisata favorit di Alahan Panjang, salah satunya wisata Danau di Atas. Sebagai salah satu villa yang memiliki banyak keunggulan tentunya untuk menarik perhatian pengunjung diperlukan promosi yang strategis agar dapat menarik perhatian dan juga minat pengunjung. Salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh villa yaitu katalog

Received: Januari 31, 2024; Accepted: Februari 12, 2024; Published: Maret 30, 2024

* Satrianto Alpisa, satriantoalfisa9@gmail.com

yang tidak hanya dapat berfungsi sebagai media promosi tetapi juga dapat berfungsi sebagai media informasi yang efektif, yaitu dengan mempromosikan fasilitas, layanan, dan keunikan yang dimiliki oleh villa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Villa Kayu Putih yang dilakukan pada 9 Agustus 2023 didapatkan hasil bahwa Villa Kayu Putih belum memiliki katalog sebagai media promosi dan informasi, sehingga konsumen kesulitan dalam mendapatkan informasi yang detail mengenai fasilitas dan layanan Villa Kayu Putih.

Katalog dapat mendorong calon pelanggan untuk melakukan reservasi. Menyertakan penawaran khusus atau paket menginap tertentu dalam katalog juga dapat merangsang minat dan meningkatkan tingkat pemesanan. Pada saat sekarang ini, katalog tidak hanya berbentuk buku yang bersifat konvensional, tetapi katalog telah dapat diakses secara *online* yaitu dengan menggunakan e-katalog. E-katalog dinilai lebih efektif dibandingkan dengan katalog buku karena dengan e-katalog dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dan dapat diakses dengan mudah secara online. Penyebaran e-katalog dapat dibantu dengan sosial media, salah satunya yaitu *instgram*. Dengan *instagram* e-katalog dapat diakses oleh banyak orang dan dapat menarik perhatian calon pengunjung untuk lebih mencari tahu lagi informasi-informasi yang terkait dengan Villa Kayu Putih.

Maka dari itu penulis memberikan solusi dengan merancang *e-katalog* yang komunikatif dan efektif sebagai pendorong salah satu media promosi Villa Kayu Putih dalam meningkatkan pengetahuan calon pelanggan terhadap produk, fasilitas, dan layanan yang disediakan.

KAJIAN TEORITIS

1. Katalog

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Sirumapea & dkk (2017): 4). Melalui Katalog produk, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen (Dinata (2013): 14). Katalog adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa pusat dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu (Santoso (2018): 91). Secara umum, fungsi katalog dalam kegiatan promosi adalah sebagai media yang dapat menunjukkan segala macam produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang disusun sesuai dengan jenis produk, fungsi produk, dan kategori produknya. Selain itu katalog juga membantu perusahaan agar dapat mempermudah mempromosikan produknya kepada konsumen (Verdiana (2023): 35-352).

Menurut Darmawan (2019) : 63, tujuan katalog adalah sebagai berikut,

Pertama, bagi pembeli, (1) Pelanggan dimudahkan dalam memilih dan mengetahui deskripsi produk yang ditawarkan; (2) Pelanggan mendapatkan edukasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk; (3) Pelanggan bisa mengkomparasi produk yang mereka inginkan, baik produk di satu perusahaan hingga produk antar perusahaan; (4) Pelanggan memperoleh informasi ter-update dari sebuah perusahaan; (5) Bisa dijadikan bukti harga, apakah sesuai atau tidak.

Kedua, Bagi Perusahaan,(1) Dapat menjaring pelanggan yang berminat dengan produk; (2) Meningkatkan konversi penjualan; (3) Mempercepat dan memperluas penyampaian informasi produk; (4) Mencegah terjadinya penyalahgunaan harga dari *display* produk yang ditawarkan.

2. Teori Desain

Menurut Suyedi (2019): 125 Desain adalah penataan atau penyusunan berbagai garis, bentuk, warna dan figur yang diciptakan agar mengandung keindahan. Salah satu fungsinya adalah sebagai dekorasi atau untuk mempercantik bendabenda, seperti permadani, kap lampu, tirai taplak meja, vas bunga, alat-alat furnitur, keramik, porselen, barang-barang tembikar dll.

Menurut Rochmawati (2020), unsur unsur desain terdiri (1) Garis, yaitu unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus; (2) Bentuk, yaitu segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar; (3) Tekstur, yaitu tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba; (4) Ruang, yaitu jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis; (5) Ukuran, yaitu unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek; (6) Warna, yaitu unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013) menjelaskan arti warna berdasarkan lingkup yang universal, sebagai berikut.

1		Merah	Cinta, gairah, energi, tenaga, kekuatan, panas, keinginan.
2		Biru	Ketenangan, keamanan, integritas, perdamaian, loyalitas, kepercayaan, kecerdasan.
3		Torquise	Spiritual, penyembuhan, perlindungan, canggih.
4		Hijau	Kesegaran, lingkungan, baru, uang, kesuburan, penyembuhan, bumi.
5		Kuning	Bersinar, cerah, energik, hangat, senang, ceria, gembira, intelek.
6		Ungu	Royalti, kebangsawanan, kerohanian, kemewahan, ambisi, kekayaan.
7		Jingga	Keberanian, kepercayaan diri, keramahan, sukses.
8		Coklat	Tenang, berani, kedalaman, Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
9		Abu-Abu	Keamanan, keandalan, kecerdasan, kokoh.
10		Putih	Kebaikan, tidak bersalah, kemurnian, segar, mudah, bersih.
11		Hitam	Kebaikan, tidak bersalah, kemurnian, segar, mudah, bersih.

3. Fotografi

Menurut Gani dan Kusumalestari (2014) fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto.

Terdapat beberapa karya relavan yang menjadi rujukan dalam perancangan “Katalog Villa Kayu Putih” antara lain:

1. Katalog Arah Kelana “Paket Labuan Sundai”

Arah Kelana merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata yang menawarkan pengalaman berwisata yang lebih baik. Penyajian informasi dalam katalog ini cukup menarik, menampilkan informasi yang jelas, terstruktur, dan menampilkan keindahan dari pariwisata sehingga pelanggan bisa membayangkan apa yang akan mereka rasakan jika menggunakan jasa dari Arah Kelana. Relevansi dengan katalog Villa Kayu Putih adalah ingin berfokus menampilkan informasi yang jelas dan terstruktur serta menampilkan keindahan Villa Kayu Putih.

2. Katalog Kopi Menoreh

Katalog ini menampilkan informasi yang mendetail mengenai setiap *variant* yang ditawarkan, mulai dari harga, jenis, dan proses pengolahan. Dari segi desain dan tata letak, katalog ini memiliki kesan minimalis dan menenangkan karena menggunakan *white space* yang cukup besar yang sangat cocok dengan konsep katalog Villa Kayu Putih.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metode desain yang digunakan yaitu metode *glass box* (kotak kaca). Metode *glass box* terdiri dari (1) Tahap persiapan mencakup semua data verbal dan nonverbal yang di dapat melalui hasil pengamatan dan wawancara penulis terhadap perusahaan tersebut. yang dimana disini penulis tentang perancangan katalog Villa Kayu Putih; (2) Tahap inkubasi yaitu tahapan penulis mempersiapkan segala hal yang dapat membuat atau mendukung penulis agar dapat menemukan ide-ide dalam perancangan Katalog Villa Kayu Putih. melalui cara menenangkan diri dan membuat suasana tenang dalam mengerjakan karya Katalog Villa Kayu Putih; (3) Tahapan iluminasi, yaitu tahap dimana ide-ide telap muncul dan melahirkan beberapa alternatif desain yang akan dipilih nantinya; (4) Tahap verifikasi, yaitu dilakukan penulis untuk meninjau kembali latar belakang, tujuan, dan ide-ide dalam perancangan visual Katalog Villa Kayu Putih yang telah ditetapkan sebelumnya dengan detail agar tidak terjadi kesalahan atau adanya masalah baru.

Dalam mengumpulkan data, alat-alat yang digunakan yaitu kamera sebagai alat dokumentasi, laptop, *handphone*, dan *notebook*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT dari Villa Kayu Putih terdiri dari 4 faktor, yaitu :

1. Strengths (Kekuatan)
 - a. Villa Kayu Putih memiliki lokasi yang cukup strategis, lokasi Villa Kayu Putih ini relatif dekat dengan objek wisata danau di atas dan danau dibawah.
 - b. Villa Kayu Putih memiliki banyak pilihan jenis villa, sehingga para calon pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan.
 - c. Villa Kayu Putih sangat mengutamakan kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam menikmati keindahan alam disekitar Villa Kayu Putih.
2. Weakness (Kelemahan)
 - a. Kurangnya kejelasan mengenai harga dan feedback yang di dapat.
 - b. Visual produk yang kurang lengkap, sehingga para calon pelanggan mengalami kesulitan untuk mengetahui apa yang akan mereka dapatkan.
3. Opportunities (Peluang)
 - a. Tidak hanya menyediakan villa, di area Villa Kayu Putih juga terdapat Café Kayu Putih.
 - b. Memiliki area yang luas, sehingga dapat disewakan untuk berbagai kegiatan.

- 4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Villa lainnya di sekitar Villa Kayu Putih, terutama Lake Villa yang memiliki karakteristik serupa dengan Villa Kayu Putih dan memiliki penyampaian informasi yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendekatan Verbal

Konsep verbal yang akan digunakan pada perancangan ini berupa penggunaan bahasa santai yang mudah untuk dipahami dan meningkatkan ketertarikan terhadap Villa Kayu Putih. Kata "*Feels Like Home*" sebagai tagline utama, yang mana "*home*" pada tagline tersebut merujuk kepada tempat ternyaman, bukan merujuk kepada "rumah" secara fisik. *Tagline* ini berarti pengunjung dapat merasakan kenyamanan dalam menginap di Villa Kayu Putih sebagaimana mereka juga nyaman berada di rumah mereka.

2. Pendekatan Visual

Konsep visual yang akan disampaikan antara lain berupa ilustrasi, tipografi, *layout*, warna dan fotografi. Penerapan warna dan visual Katalog yang dirancang diharapkan bisa menjadi hal yang dapat menarik perhatian atau *point of interest*.

3. Final Desain

- a. Katalog



Gambar 1: Mockup Katalog

- b. Poster



Gambar 2: Mockup Poster

c. X-Banner



Gambar 3: Mockup X-Banner

d. Stiker



Gambar 4: Mockup Sticker

e. T-Shirt



Gambar 5: Mockup Kaos bagian depan



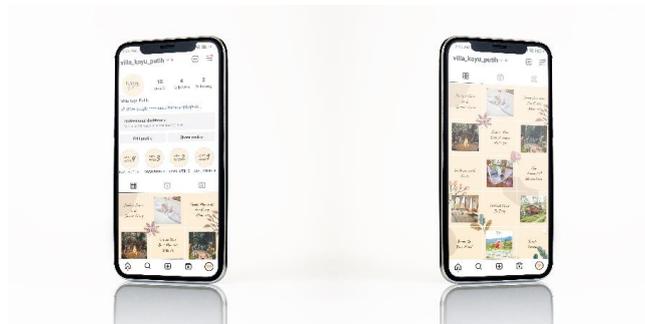
Gambar 6: Mockup Kaos bagian belakang

f. Kartu Nama



Gambar 7: Mockup kartu nama

g. Feed Instagram



Gambar 8: Mockup Feed Instagram

h. Gantungan Kunci



Gambar 9: Mockup Kaos bagian depan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan perancangan katalog Villa Kayu Putih dapat disimpulkan bahwa katalog ini dirancang sesuai dengan konsep dan tema dari Villa Kayu Putih itu sendiri yang dimana bertemakan alam, santai dan nyaman. Perancangan katalog ini berdasarkan *target audience* yang akan di tuju dengan penempatan elemen, bentuk, warna, dan gaya desain yang dapat membuat *target audience* tertarik dengan promosi dan informasi Villa Kayu Putih berupa E-Katalog. Perancangan E-Katalog diterapkan pada media utama, sedangkan pada media pendukung terdapat; stiker, *x-banner*, *feed Instagram*, kartu nama, gantungan kunci, katalog konvensional, dan poster.

DAFTAR REFERENSI

- Al Faruqi, N. R., & Sari, D. M. (2023). Interface Design Webiste “Syne” Portal Industri Kreatif Sumatera Barat. *TRADISIGN: Jurnal Pustaka Desain dan Budaya*, 2(1), 7-11.
- Anggraini dan Nathalia. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nuansa Cendikia
- Fadhilah, N., & Erdansyah, F. (2023). Kajian Prinsip Desain Pada Brosur Pendidikan RA Siti Fatimah Tanjung Morawa. *Jurnal InLab*, 1(1), 9-14.
- Gani dan Kusumealestari. 2014. *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media visual berbentuk katalog produk sebagai media promosi. *Journal Sensi*, 2(2), 184-197.
- Ilham, I. (2019). PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUSEN MEBEL YASMIENTURE. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 1(3), 54-79.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset ukm percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *SESINDO* 9.
- Kusumo, dkk. 2019. *Perancangan FotografisebagaiMedia Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucanglaban, Tulungagung*. Universitas Kristen Petra, Surabaya Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur, 60236
- Santoso, B. G. (2018). Intellectual Property Animasi Di Indonesia Dalam Buku Katalog Nganimasi Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 89-98.
- Suyedi, S. S., & Idrus, Y. (2019). hambatan-hambatan belajar yang mempengaruhi hasil belajar mahasiswa dalam pembelajaran mata kuliah dasar desain jurusan IKK FPP UNP. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 8(1), 120-128.
- Sirumapea, A., Ramdhan, S., & Masitoh, D. (2017). Aplikasi Augmented Reality Katalog Baju Menggunakan Smartphone Android. *Jurnal Sisfotek Global*, 7(2).
- Verdiana, E. O., Warsaa, Y. W. S., & Happy, H. R. D. (2023). Katalog Foto Produk Fanschant Store di Kota Malang Sebagai Media Promosi. *Cipta*, 1(3), 349-362.