

PERANCANGAN WEBSITE ELANOR SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI *APPAREL ONLINE SHOP* DI BANDUNG

Gustomi Barkahadi¹, Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

Bandung

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki berbagai macam bisnis Industri fashion mulai dari *Factory Outlet*, *Distro* dan *Clothing Company* yang tersebar di beberapa wilayah, namun karena kemajuan teknologi dan berkembangnya media internet, para pelaku bisnis membuat *online shop* sebagai salah satu cara dalam melakukan perdagangan. Salah satu *online shop* yang berfokus di bidang *fashion* adalah Elanor. Elanor merupakan salah satu online shop yang menjual pakaian untuk laki-laki dan membantu para musisi *indie* Bandung untuk mempromosikan karya mereka. Elanor menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai media utama mereka dalam berpromosi. Namun media sosial yang dipakai memiliki beberapa kekurangan seperti terbatasnya data audio, visual, maupun teks dan hanya bisa diakses apabila memiliki akun tertentu. Hal ini menyebabkan jangkauan calon pembeli menjadi terbatas Oleh karena itu dibutuhkan media yang dapat menutupi semua kekurangan dari media yang dipakai oleh Elanor yaitu *website*.

Penulis akan membuat media *website* dengan cara pengumpulan data yaitu melakukan observasi, wawancara, dan kemudian di analisis matriks. Perancangan *Website* sebagai media informasi dan promosi untuk Elanor akan dibuat dengan menanamkan *image* yang ditampilkan oleh Elanor yaitu *young and masculine*. Selain itu fitur seperti video dan musik akan dibuat didalam perancangan *website* Elanor agar dapat menarik perhatian pengunjung yang sedang memasuki *website*. Perancangan ini diharapkan agar Elanor dapat memperluas target pasarnya dan mempermudah sistem informasi dan promosi dari *online shop*.

Kata kunci : *Website, Fashion, Online Shop, Bandung*.

ELANOR WEBSITE DESIGN AS VISUAL MEDIA INFORMATION AND PROMOTION FOR ONLINE APPAREL SHOP IN BANDUNG

Gustomi Barkahadi¹, Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Bandung has a wide range of fashion industry businesses ranging from Factory Outlet, Distro and Clothing Company are scattered in some areas, but due to advances in technology and the development of Internet media, business people to make online shop as a way to trade. One online shop that focuses in the field of fashion is Elanor. Elanor is a online shop that sells clothing for boys and help the Bandung indie musicians to promote their work. Elanor using social media such as Facebook, Twitter, and Instagram as their main medium of promotion. But the use of social media has some shortcomings such as limited audio data, visual, and text and can only be accessed if it has a specific account. This leads into a limited range of prospective buyers, therefore, needed a medium that can cover all the flaws of the media that is used by Elanor website.

The author will make a media website by way of collecting data to make observations, interviews, and then in matrix analysis. Website design as a medium for the promotion of information and Elanor will be made to embed the image displayed by Elanor is young and masculine. Also features such as video and music will be made in the design of Elanor website in order to attract visitors who are entering the website. The design is expected to Elanor can expand its target market and facilitate the promotion of information systems and online shop.

Keywords : Website, Fashion, Online Shop, Bandung.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang menghargai industri kreatif seperti *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat dalam memajukan industri tersebut, seperti munculnya *event-event* di Indonesia yang berkaitan dengan *fashion* setiap tahunnya. Beberapa kota di Indonesia muncul dengan mengandalkan industri *fashion* sebagai daya tarik wisatawan.

Kota Bandung memiliki berbagai macam bisnis Industri *fashion* mulai dari *Factory Outlet*, *Distro* dan *Clothing Company* yang tersebar di beberapa wilayah, namun karena kemajuan teknologi dan berkembangnya media internet, para pelaku bisnis membuat *online shop* sebagai salah satu cara dalam melakukan perdagangan.

Diantara *online shop* yang berfokus dibidang pakaian adalah Elanor yang merupakan *online shop* yang terbentuk pada bulan Juli 2012 dan didirikan oleh Septian Rahayu. Elanor menawarkan berbagai macam produk kaos, flanel, dan jaket, untuk laki-laki. Selain itu Elanor juga membantu para musisi *indie* Bandung untuk menyebarkan karya mereka pada masyarakat.

Elanor menggunakan media seperti Facebook, Twitter dan Instagram dalam memasarkan produknya. Saat ini Elanor mulai berkembang dan target pasarnya pun sudah mulai merambah ke luar negeri seperti Singapura dan Australia. Namun dengan memakai media promosi yang dipakai oleh Elanor saat ini, ditemukan masalah seperti perbedaan bahasa yang dapat mengakibatkan masalah komunikasi terhadap pelanggan dari luar maupun perbedaan tingkat pemakaian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan

Twitter antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat luar yang menimbulkan terbatasnya wilayah promosi Elanor.

Permasalahan

Elanor merupakan salah satu *online shop* yang berkembang dan mulai mempunyai pembeli yang berasal dari luar Indonesia namun media promosi yang dipakai belum bisa untuk mempromosikan produk Elanor ke luar Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan pemakaian bahasa dan perbedaan pemakaian jejaring sosial antara masyarakat Indonesia maupun di luar Indonesia.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, penulis menyimpulkan :

Bagaimana membuat *website* yang dapat memuat informasi sekaligus menjadi media promosi untuk Elanor agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menambah jumlah pelanggan?

Pengumpulan Data

Penulis menggunakan berbagai macam cara dalam pengumpulan data, yaitu :

- a. Observasi
Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan berkaitan dengan Asas-usul Elanor maupun permasalahan yang dialami oleh Elanor. Penulis melakukan wawancara dengan Pendiri Elanor yaitu Septian Rahayu selain itu wawancara juga dilakukan terhadap *follower* Elanor yang terdapat pada Facebook, Instagram dan Twitter
- b. Kuesioner
Kuisisioner disebar ke 100 narasumber yaitu remaja dan dewasa pada usia 17 sampai 30 tahun

yang berada di daerah Bandung Hal ini untuk mendapatkan landasan dalam mendesain *web* yang akan dibuat.

Tinjauan Teori

Mac Bride (1997:123) mendefinisikan bahwa *web* adalah koleksi dokumen yang saling dihubungkan atau halaman-halaman yang terentang di Internet. Halaman ini ditulis dalam bentuk HTML (*Hyper Text Mark up Language*) untuk mendefinisikan *font*, tata letak halaman, dan yang terpenting menciptakan *link* ke dokumen lainnya.

Prinsip utama sebuah desain adalah kualitas atau karakteristik bawaan berbagai bentuk seni seperti keseimbangan, kontras, konsistensi, ruang kosong dan lain sebagainya. Dengan menggunakan prinsip-prinsip tersebut situs web diharapkan dapat memiliki desain yang baik dan efektif sehingga mudah dibaca dan dimengerti (Suyanto, 2009:13)

Menurut Suyanto (2009: 61-69) Kriteria sebuah *website* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Usability

Usability adalah pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web*.

2. Sistem Navigasi (Struktur)

Kemudahan bernavigasi dalam situs *web* melibatkan sistem navigasi situs *web* secara keseluruhan dan desain *interface* situs *web* tersebut. Navigasi membantu *User* untuk menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs *web*, memberitahu dimana

mereka berada, kemana mereka bisa pergi.

3. Graphic Design (Desain Visual)

Desain yang baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, layout grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, penggunaan grafik yang memperkuat isi teks, penggunaan animasi pada tempat yang tepat, isi animasi yang memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis.

4. Content

Konten harus relevan dengan tujuan situs. Situs *web* sebaiknya tetap memiliki arsip dari konten dan data-data yang lama.

5. Compatibility

Situs *web* harus kompatibel dengan berbagai perangkat tampilannya (*browser*) harus memberikan alternatif bagi *browser* yang tidak dapat melihat situsnya.

6. Loading Time

Sebuah situs *web* yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, desainer *web* harus memperhitungkan desain yang dibuatnya agar tampil lebih cepat dengan menggunakan ukuran sekecil mungkin

7. *Functionality*

Seberapa baik sebuah situs *web* bekerja dari aspek teknologinya, ini bisa melibatkan *programmer* dengan *script*-nya, misalnya HTML, (DHTML), PHP, ASP, Coldfusion, CGI, SSI, dan lain-lain.

8. *Accesibility*

Halaman web harus bisa dipakai semua orang, baik anak-anak, orang tua dan orang muda.

9. *Interactivity*

Buatlah situs web yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan situs web sebagai pemilik/pembuat, pengunjung lain, dan dengan komputernya.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. (Winardi, 2000:101)

Morissan (2010:25) mengemukakan bahwa Promosi penjualan secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

- Promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (*Consumer-oriented sales promotion*)
- Promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (*Trade-oriented sales promotion*)

Anggraini dan Nathalia (2014:37-38) menjelaskan bahwa warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, dan menggambarkan citra sebuah perusahaan. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula.

Tipografi dalam konteks Desain Komunikasi Visual, mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata yang sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.

Anggraini dan Nathalie (2014:53) menjelaskan bahwa Dalam proses pemilihan huruf setidaknya seorang desainer harus memperhatikan 2 hal yang mendasar yaitu,

1. Karakter produk yang ditonjolkan
2. Karakter segmen pasarnya.

Lembaga Terkait (Elanor)



Gambar 1 Logo Elanor
(Sumber: www.facebook.com/elanorind)

Elanor berdiri pada tanggal 3 Juli 2012 oleh Septian Rahayu. Elanor terbentuk atas dasar kebosanan seorang mahasiswa desain interior terhadap pekerjaan desain. Septian Rahayu yang gemar berbelanja, melihat peluang saat melihat banyaknya anak muda laki-laki bandung yang berpakaian secara santai dan *fashionable*, khususnya pada komunitas tertentu, seperti *skaters*, musisi *indie*, pecinta motor dan komunitas lain yang ada di bandung sehingga Septian membentuk *online shop* yang menjual barang-barang *fashion* dengan tema *Streetwear* atau pakaian yang berkesan santai dan nyaman.

Konsep *Online Shop* dipilih oleh Septian karena faktor berkembangnya pemakaian internet dikalangan anak muda indonesia. Kemudian dengan membentuk *online shop*, Septian dapat menghemat biaya produksi yang dikeluarkan untuk menyewa tempat. Selain itu *online shop* dirasa sangat cocok dengan karakteristik anak muda indonesia yang gemar mengakses internet.

Salah satu keunikan yang dimiliki oleh Elanor adalah nama-nama yang diberikan untuk produk yang dijual oleh Elanor, nama-nama itu seperti *Victor Army*, *X-1 Navy*, *X-2 Navy*, *El Wave* dan lain-lain. Nama-nama ini diciptakan agar calon konsumen dapat lebih mudah mengenal dan mengingat produk mereka.

Dengan berkembangnya Elanor, cakupan pembeli Elanor sudah mulai meluas, hal ini dapat dilihat dari tempat asal pembeli Elanor itu sendiri, seperti di Bandung, Balikpapan, Jakarta, Surabaya Bali bahkan

baru-baru ini muncul pembeli yang berasal dari Australia. Hal ini membuat Septian mempunyai mimpi bahwa Elanor dapat mengembangkan industrinya sampai ke luar Indonesia.

Data Khalayak Sasaran

Segmentasi

1. Geografis

Elanor berfokus pada kawasan Indonesia namun tetap melayani konsumen dari luar Indonesia seperti Singapura dan Australia.

2. Demografis

Target audience ditujukan kepada laki-laki remaja dan dewasa dalam jangkauan umur 18-30 tahun.

3. Psikografis

- a. Tingkat sosial pada kelas menengah.
- b. Tertarik dan mengikuti perkembangan gaya hidup.
- c. Mempunyai ketergantungan terhadap internet.

4. Perilaku

- a. Gemar memakai pakaian *casual*.
- b. Membeli produk lebih karena keinginan.
- c. Mempunyai ketertarikan terhadap *fashion*.
- d. Mengikuti perkembangan jaman.

Targeting

Elanor menargetkan pasarnya dikalangan laki-laki pelajar SMA, Mahasiswa, dan Karyawan muda yang ada di indonesia maupun di luar

Positioning

Elanor akan dipandang oleh konsumennya sebagai online shop yang memiliki ide kreatif dan tetap mempertahankan maskulin namun tetap terlihat menarik.

Analisis

1. Observasi

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan dengan meneliti berbagai macam media yang dipakai oleh pesaing Elanor. Penulis membandingkan Elanor dengan Mr. Maskoolin dan Cosmic karena mereka mempunyai target pasar yang tidak jauh berbeda dengan sistem pemasaran yang sama yaitu melalui *Online Shop*.

Media promosi yang dipakai oleh kedua pesaing tersebut selain menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, mereka juga menggunakan *Website*. Hal ini disebabkan oleh *website* dapat menjadi salah satu media alternatif untuk menggait konsumen yang berasal dari luar Indonesia karena *website* dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

2. Wawancara

Untuk mendapatkan data yang akurat penulis menemui Septian Rahayu sebagai pemilik Elanor *online shop*, wawancara ini dilakukan agar mendapatkan data internal, dan bagaimana pencitraan yang diinginkan Septian untuk Elanor. Beliau menyampaikan adanya beberapa kendala yang dialami Elanor seperti Konsumen yang masih banyak menanyakan informasi tentang produk Elanor, sehingga menimbulkan kesan informasi yang diberikan Elanor

masih kurang karena keterbatasan yang dimiliki oleh media sosial yang dipakai oleh Elanor dalam melakukan promosi dan penjualan-begitu menarik lagi jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya.

3. Kuesioner

Dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada remaja laki-laki di kota Bandung telah diambil kesimpulan bahwa banyak laki-laki tidak sedikit yang memakai *website* untuk membeli kebutuhan mereka melalui *Online Shop*. Mereka berpikir melalui *Online shop* belanja menjadi lebih praktis. Rata-rata responden menyukai *online shop* yang mempunyai keterangan dan informasi yang jelas.

Konsep

1. Konsep Pesan

Konsep Pesan yang akan disampaikan melalui *website* ini adalah merancang sebuah *website* yang dapat membuat pengunjung merasa maskulin jika memakai produk Elanor. Di dalam *Website* ini akan memakai ajakan untuk para pengunjung agar mereka tertarik untuk membeli produk Elanor selain itu *Website* ini akan dilengkapi dengan informasi-informasi mengenai produk. Selain itu di dalam *website* ini akan dilengkapi dengan fitur seperti video dari musisi *indie* Bandung yang bekerjasama dengan Elanor agar pengunjung juga mendapatkan hiburan saat mengunjungi *website*.

2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan penulis lakukan adalah menciptakan *website e-commerce* yang atraktif, dan Maskulin.

- **Atraktif**
Website Elanor mempunyai animasi seperti Slideshow dan fitur musik yang dapat didengar oleh pengunjung saat mengakses ke situs tersebut. Selain itu fitur Music Spot membuat para pengunjung dapat menikmati musik maupun video musisi *indie* yang mendukung Elanor. Hal ini dapat menjadi hal yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut tertarik dengan situs Elanor
- **Young and Masculine**
Dengan menjangkau pasar yang tertuju pada laki-laki berusia remaja dan menengah dewasa. Foto-foto produk maupun iklan yang memakai model laki-laki mengenakan produk Elanor akan dipajang di dalam situs tersebut. Selain itu pemakaian warna yang sesuai dengan tema muda dan maskulin juga akan dipakai di dalam *Website* yang akan dirancang.

3. Konsep *Website*

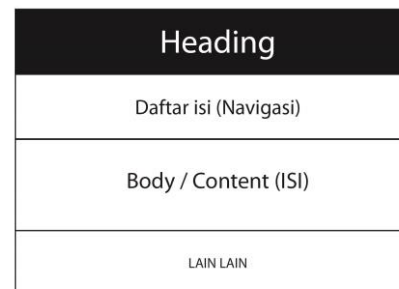
Media yang digunakan oleh penulis adalah media *website* dengan tipe *e-commerce web*. *E-commerce* merupakan sebuah tipe *website* yang dapat menyediakan transaksi secara elektronik antara pembeli dengan penjual. Hal ini akan cocok dengan konsep *online shop* yang dijalankan oleh Elanor. *Website* akan dibuat dengan ukuran resolusi sebesar 1024x768 resolusi ini dipilih agar ukuran *web* cocok dalam monitor komputer maupun di laptop. Dalam membuat *web*, penulis menggunakan salah satu situs yang dapat membuat

web tanpa harus memerlukan keahlian *programming* yaitu *Wix.com*. *Wix.com* menyediakan sarana seperti *flash, slideshow, cool widget, banner, embed video* secara mudah, semua hanya dilakukan tanpa menggunakan *coding*. Untuk pembelian Domain, *wix.com* memiliki sistem transaksi dengan pembayaran melalui *voucher*.

Gaya Visual

1. Layout

Penulis akan merancang semua halaman pada *website* Elanor dengan memakai *layout top index*, tipe *layout* ini dipakai karena pada halaman *website* akan diisi oleh iklan atau kategori produk sehingga mata para pengguna dapat terfokuskan pada iklan, kategori produk atau navigasi yang ada di halaman tersebut.



Gambar 2. *Layout Top Index*
(Sumber: Step by Step Web Design Theory and Practice)

2. Warna

Warna dapat mewakili citra yang akan disampaikan dari perusahaan. Untuk Warna Primer dalam perancangan *website* untuk Elanor, penulis menggunakan warna hitam, putih, dan abu-abu. Warna ini dipilih dari semua warna yang digunakan pada logo Elanor. Selain itu warna hitam juga mempunyai arti maskulin, elegan, Putih merupakan warna yang kontras, dan abu-abu yang memiliki *simple* dan salah satu warna laki-laki.



Gambar 3. Warna hitam, putih, dan abu abu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk menunjukkan kesan atraktif pada desain *web* Elanor, warna yang dipakai adalah warna yang cerah, hal ini didasari juga pada target pasar Elanor yang menargetkan umur 18-30 tahun yang rata-rata masih memiliki jiwa muda. Oleh karena itu penulis memilih warna oranye sebagai warna yang dapat mewakili semangat, energi dan keseimbangan.



Gambar 4. Warna oranye
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Tipografi

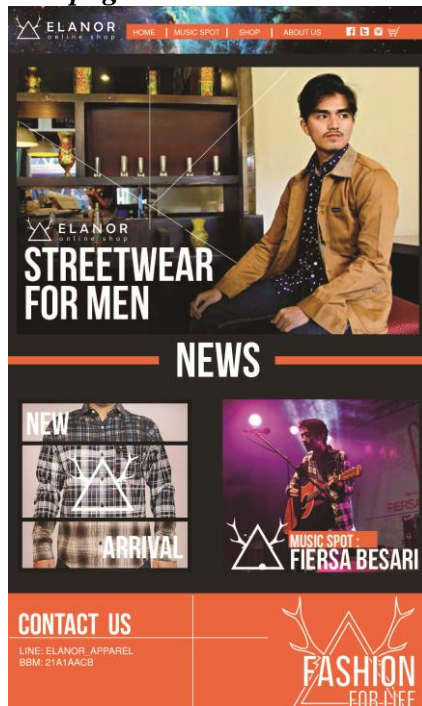
Tipe *Font* yang akan dimasukkan ke dalam Desain web adalah tipe *sans-sherif* atau disebut *font* tanpa kait. Font ini dipilih karena dapat mewakili kesan *simple*. Kemudian jenis font Helvetica adalah salah satu jenis font yang dipakai dalam membuat *website e-commerce* Elanor adalah Helvetica. Huruf ini akan di pasang sebagai *body text*.

Untuk font yang akan dipasang pada menu navigasi produk

atau judul pada sebuah halaman akan memakai huruf Bebas Neue. Huruf ini dipilih karena bentuk nya yang tegak lurus menjelaskan kata tegas dan maskulin. Huruf ini akan dipakai pada halaman

Hasil Perancangan

Homepage



Gambar 5. Homepage
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Halaman Shop



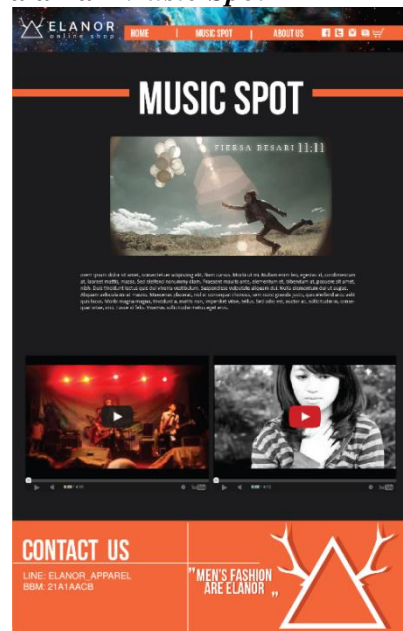
Gambar 6. Halaman Shop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Halaman About Us



Gambar 7. Halaman About Us
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Halaman Music Spot



Gambar 8. Halaman MusicSpot
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penutup

Dengan merancang *website* Elanor dengan sistem *e-commerce* diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan juga tepat pada target pasar yang telah ditentukan.

Melalui penelitian tentang sistem keamanan *website*, serta desain yang sesuai dengan karakter perusahaan dan target pasar dan juga pengaplikasian kriteria *website* yang baik, dapat membuat target pasar menjadi tertarik dengan Elanor *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu dan Cholid Narbuko. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Alexander, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Masyarakat Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2013. *Desain Komunikasi Visual Dasar Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Bride, Mac. 1997. *Belajar Sendiri Internet*. Jakarta: Megapoin
- Dewanto, I. Joko. 2006. *Web Desain (Metode Aplikasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gerbarg, Darcy. 2009. *Television Goes Digital : The Economic of Information, Communication, and Entertainment*. New York: Springer Science.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nazir, Moh. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011, *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, Asep Herman. 2009, *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Penerbit ANDI