

PERANCANGAN KATALOG SEPATU SEBAGAI STRATEGI PROMOSI *BRAND* VENTELA “GERAK NYAMAN SEHARIAN” DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Rafi Jauhar Zahron¹, Gema Aripurahara² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
gamaupunyaid@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id dan
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan tren *fashion* yang dinamis di kalangan Generasi Z menuntut *brand* lokal untuk terus berinovasi dalam membangun citra merek. Ventela, sebagai *brand* sepatu lokal yang berdiri sejak 2017, menghadapi tantangan dalam menyajikan katalog produk yang mampu mencerminkan identitas *brand* serta menarik minat Generasi Z di Kota Bandung. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah katalog Ventela belum komprehensif, kurang menarik secara visual, dan minim elemen interaktif. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang katalog sepatu Ventela yang informatif, menarik secara visual, dan relevan bagi *target* audiens. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, dengan analisis menggunakan model AISAS dan SWOT. Hasil menunjukkan bahwa katalog yang disusun dengan pendekatan visual yang kuat, informasi produk lengkap, serta fitur interaktif mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, perancangan katalog ini efektif dalam membangun *brand image* Ventela di benak Generasi Z. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan panduan strategis dalam pengembangan media promosi katalog yang lebih relevan dan berdampak terhadap citra dan pemasaran *brand* lokal.

Kata kunci: *Brand image*, katalog sepatu, Generasi Z, strategi promosi, desain komunikasi visual

Abstract: *The dynamic development of fashion trends among Generation Z demands local brands to continuously innovate in building brand image. Ventela, a local footwear brand established in 2017, faces the challenge of presenting a product catalog that reflects its brand identity while appealing to Generation Z in Bandung. The main issues identified include the lack of comprehensiveness in the current catalog, limited visual appeal, and the absence of interactive elements. This study aims to design a Ventela product catalog that is informative, visually engaging, and relevant to its target audience. Data collection was conducted through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using the AISAS and SWOT models. The results indicate that a catalog with strong visual appeal, complete product information, and interactive features can increase consumer interest and trust. In conclusion, this catalog design effectively supports the development of Ventela's brand image in the minds of Generation Z. This research provides strategic guidance for creating promotional catalog media that are more relevant and impactful for local brand marketing.*

Keywords: *Brand image, Shoe catalog, Generation Z, Promotional strategy, Visual communication design*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan tren yang mempengaruhi gaya berpakaian konsumen. Menurut (Solomon 2015), cara seseorang berpakaian merupakan bagian dari *self-concept* yang mencerminkan identitas dan kepribadian individu. Pada zaman sekarang banyak individu maupun kelompok yang bisa menarik kesimpulan tentang kepribadian seseorang dengan hanya memandang dari cara berpakaian. Industri *fashion* juga memegang peran penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari, (Kaiser 2012), menyatakan bahwa *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang merefleksikan nilai sosial dan budaya. Bahkan, industri *fashion* pada zaman sekarang sudah mendapatkan perhatian dan antusiasme yang sangat tinggi, sehingga tidak jarang cara berpakaian kerap kali dijadikan sebagai tren. Tidak hanya cara berpakaian di zaman sekarang saja yang mendapat perhatian lebih tetapi cara berpakaian di zaman dahulu juga ikut mendapatkan antusiasme yang tinggi. Bahkan para pengagum, pecinta, atau pengguna *style fashion* sudah mempunyai sebutan untuk

tren berpakaian yang berbeda-beda, seperti *retro*, *vintage*, *streetwear*, *gothic*, *techwear* dan lain sebagainya.

Fashion terdiri dari banyak sekali aspek, salah satunya adalah sepatu. Sepatu juga menjadi aspek penting yang menentukan jenis berpakaian individu maupun kelompok dan juga sepatu berperan penting sebagai penyokong kenyamanan dan keamanan kaki penggunanya. Selain karena sepatu mempunyai banyak jenis dan kegunaan, Menurut (Easey 2009), sepatu memiliki peran penting dalam membentuk citra diri dan persepsi sosial seseorang. Macam-macam *style* sepatu terdiri dari casual, semi formal, sampai formal, diantaranya ada *sneakers*, *slip-on*, *sports*, sampai *loafers* dan *derby*. Dengan banyaknya berbagai jenis macam sepatu, hal tersebut seringkali mendapatkan perhatian lebih dari kalangan tertentu, salah satunya kalangan Generasi Z yang menjadi pusatnya *trend fashion* pada saat ini.

Ventela sendiri merupakan perusahaan yang berfokus di dunia *fashion* khususnya pada bidang sepatu. Berdiri sejak tahun 2017 dan telah memenuhi standar nasional. Ventela menunjukkan konsistensinya dalam kualitas produksi, dan juga dalam membangun *brand image* yang dapat menjadi salah satu faktor kuat dari *Brand* Ventela dalam menarik minat *target* pasar mereka. Menurut (McKinsey 2019) melaporkan bahwa Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap kualitas produk, keberlanjutan, serta nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. Mereka juga kerap mempertimbangkan bahan yang digunakan untuk pembuatan sebuah pakaian sebelum membelinya. Aspek yang disebutkan oleh McKinsey tersebut merupakan aspek aspek dari *Brand Image* yang dapat menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, mereka lebih suka mencari barang dengan harga terjangkau namun tetap tampil menarik. Maka dari itu, Ventela dapat menjadi pilihan yang masuk pertimbangan Generasi Z. Industri fashion saat ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan tren yang mempengaruhi gaya berpakaian konsumen. Menurut (Solomon 2015), cara seseorang berpakaian merupakan bagian dari *self-*

concept yang mencerminkan identitas dan kepribadian individu. Zaman sekarang banyak individu, kelompok, sampai perusahaan yang bisa menarik kesimpulan tentang kepribadian seseorang dengan hanya memandang dari cara berpakaian. Industri *fashion* juga memegang peran penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari, (Kaiser 2012), menyatakan bahwa *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang merefleksikan nilai sosial dan budaya. Bahkan, industri *fashion* pada zaman sekarang sudah mendapatkan perhatian dan antusiasme yang sangat tinggi, sehingga tidak jarang cara berpakaian kerap kali dijadikan sebagai tren. Tidak hanya cara berpakaian di zaman sekarang saja yang mendapat perhatian lebih tetapi cara berpakaian di zaman dahulu juga ikut mendapatkan antusiasme yang tinggi. Bahkan para pengagum, pecinta, atau pengguna *style fashion* sudah mempunyai sebutan untuk tren berpakaian yang berbeda-beda, seperti *retro*, *vintage*, *streetwear*, *gothic*, *techwear* dan lain sebagainya.

Fashion terdiri dari banyak sekali aspek, salah satunya adalah sepatu. Sepatu juga menjadi aspek penting yang menentukan jenis berpakaian individu maupun kelompok dan juga sepatu berperan penting sebagai penyokong kenyamanan dan keamanan kaki penggunanya. Selain karena sepatu mempunyai banyak jenis dan kegunaan, Menurut (Easey 2009), sepatu memiliki peran penting dalam membentuk citra diri dan persepsi sosial seseorang. Macam-macam *style* sepatu terdiri dari casual, semi formal, sampai formal, diantaranya ada *sneakers*, *slip-on*, *sports*, sampai *loafers* dan *derby*. Dengan banyaknya berbagai jenis macam sepatu, hal tersebut seringkali mendapatkan perhatian lebih dari kalangan tertentu, salah satunya kalangan Generasi Z yang menjadi pusatnya *trend fashion* pada saat ini.

Ventela sendiri merupakan perusahaan yang berfokus di dunia *fashion* khususnya pada bidang sepatu. Berdiri sejak tahun 2017 dan telah memenuhi standar nasional. Ventela menunjukkan konsistensinya dalam kualitas produksi,

dan juga dalam membangun *brand image* yang dapat menjadi salah satu faktor kuat dari *Brand Ventela* dalam menarik minat target pasar mereka. Menurut (McKinsey 2020) melaporkan bahwa Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap kualitas produk, keberlanjutan, serta nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. Mereka juga kerap mempertimbangkan bahan yang digunakan untuk pembuatan sebuah pakaian sebelum membelinya. Aspek yang disebutkan oleh McKinsey tersebut merupakan aspek aspek dari *Brand Image* yang dapat menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, mereka lebih suka mencari barang dengan harga terjangkau namun tetap tampil menarik. Maka dari itu, Ventela dapat menjadi pilihan yang masuk pertimbangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian perancangan katalog sepatu Ventela ini menggunakan metodologi kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat natural dan deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap katalog Ventela dan kompetitor, wawancara dengan pihak internal Ventela, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens Generasi Z di Kota Bandung. Ketiga metode tersebut digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan SWOT dan model perilaku konsumen AISAS guna memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, serta proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh. Kombinasi metode ini digunakan untuk merancang katalog yang efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar Ventela.

HASIL DAN DISKUSI

Observasi

Dalam mengumpulkan data guna analisis, langkah awal yang diambil yaitu melakukan observasi pada katalog produk Ventela. observasi dilakukan dari media sosial Instagram resmi Ventela, Website resmi Ventela, dan juga E-commerce yang sudah dipercaya oleh Ventela, serta membandingkannya dengan katalog sepatu lain yakni katalog sepatu Compass, dan FYC Footwear. Didapatkan bahwa katalog Produk Ventela dinilai kurang komprehensif, kurang menarik secara visual, dan minim elemen interaktif.

Berikut variable pembanding yang didapatkan dari hasil observasi katalog sepatu Ventela yang dibandingkan dengan katalog sepatu pesaing

- **Desain:**

Kurang berani dalam aksen warna. Warna putih dan biru navy cenderung aman dan klasik, tetapi kurang mencolok atau khas dibandingkan FYC yang menggunakan aksen kuning kuat atau Compass yang tegas dengan hitam-putih.

Tipografi terlalu standar. Meski rapi, Ventela tidak menonjolkan karakter merek secara visual. Berbeda dengan FYC yang menggunakan variasi bold dan uppercase untuk menciptakan nuansa brand yang kuat dan youthful.

- **Tata Letak:**

Terlalu fungsional dan kaku. Layout rapi tapi konvensional, tanpa elemen interaktif atau visual yang dinamis. Ini kontras dengan FYC yang memberi pengalaman lebih engaging lewat quick view dan layout hidup.

Variasi foto produk kurang kreatif. Foto memang lengkap (samping, atas, depan), tetapi belum memperlihatkan pemakaian atau lifestyle use seperti yang dilakukan FYC. Compass juga unggul karena menghadirkan close-up dan detail tekstur.

- **Fitur:**

Kurangnya storytelling dan nilai emosional. Tidak ada narasi atau cerita brand seperti pada Compass yang menekankan sejarah dan gaya vintage modern.

Minim promosi dan layanan tambahan. Tidak disebutkan adanya diskon, garansi, atau shipping options seperti di FYC.

Kurang fitur interaktif. Tidak ada fitur langsung pilih ukuran atau tampilan dinamis produk di katalog.

Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Ventela saat ini hanya memiliki katalog sepatu dalam bentuk online yang terus diperbarui sejak pertama kali dibuat. Salah satu nilai jual utama dari produk mereka adalah teknologi *ultralight insole foam*, yakni sol berbahan busa ringan yang mampu meredam benturan serta menjaga kenyamanan kaki. Dari sisi produk, Ventela memiliki varian model low sekitar 90 model, diikuti oleh model high sekitar 40 model, dan model slip-on sebanyak 9 model. Model sneakers low menjadi varian yang paling laris karena paling umum dipakai oleh konsumen. Ventela juga terus menambah koleksi, salah satunya lewat kolaborasi dengan merek populer seperti Pokémon.

Terkait dengan katalog, Ventela memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah informasi yang disajikan sangat lengkap dan rinci, mulai dari deskripsi produk, bahan, hingga panduan ukuran (*size chart*), yang memudahkan konsumen dalam memahami produk. Namun, katalog Ventela dinilai masih kurang memiliki ciri khas visual karena didominasi oleh satu warna saja (putih), padahal Ventela memiliki tiga warna utama yaitu biru navy, hitam, dan putih. Katalog ini berperan penting dalam mendukung penjualan online, karena menjadi media utama penyampaian informasi produk. Komponen paling penting dalam katalog menurut narasumber adalah deskripsi dan foto produk

yang akurat serta tidak menyesatkan, demi menjaga kepercayaan konsumen. Salah satu keunikan katalog Ventela dibanding katalog merek lain adalah adanya informasi bahan baku pembuatan sepatu, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yang peduli pada kualitas dan transparansi produk.

Kuesioner

Data hasil kuesioner didapat dari narasumber yang memenuhi kriteria, sebanyak 100 narasumber diminta untuk mengisi kuesioner kali ini yang terdiri dari 57 pria dan 43 wanita yang rata-rata merupakan warga Bandung dan merupakan bagian dari generasi Z. Berikut merupakan hasil analisis dari data kuesioner yang didapat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung, mayoritas responden (93%) berada pada rentang usia kelahiran 1997–2012, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh relevan dengan target audiens Ventela. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa (45%) dan pelajar (29%), diikuti oleh pekerja muda (21%), yang mencerminkan bahwa target pasar Ventela aktif secara sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk lifestyle seperti sepatu. Dari sisi domisili, 44% merupakan warga asli Bandung, sementara 56% lainnya berdomisili sementara di Bandung, menunjukkan penyebaran responden yang cukup beragam namun masih dalam cakupan geografis lokal.

Secara ekonomi, 46% responden memiliki penghasilan bulanan antara 1–3 juta rupiah, 35% di atas 3 juta, dan sisanya di bawah 1 juta rupiah. Meskipun daya beli relatif terbatas, kelompok ini tetap memiliki potensi sebagai pasar utama sepatu lokal. Sebagian besar responden (54%) membeli sepatu 1–3 kali dalam setahun, sehingga penting bagi brand untuk menyajikan produk yang benar-benar menarik perhatian dan berkualitas agar menjadi pilihan utama. Model sepatu yang paling disukai adalah sneakers low (49%), disusul high (35%) dan slip-on (16%),

dengan kegunaan utama untuk berjalan (41%) serta aktivitas sekolah, kuliah, atau kerja (39%). Ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan fleksibilitas menjadi pertimbangan penting dalam memilih sepatu.

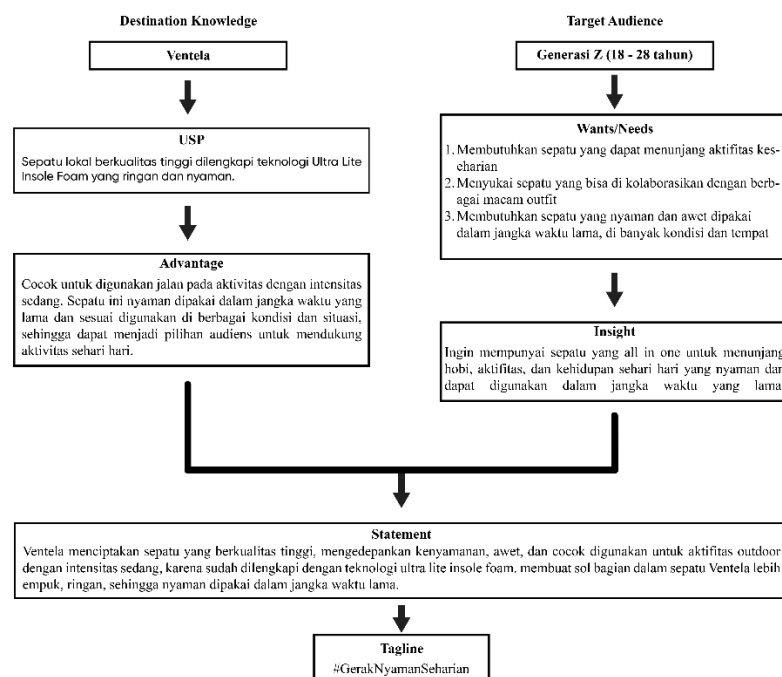
Sebanyak 88% responden mengaku pernah membeli produk Ventela, yang menandakan tingginya awareness terhadap brand ini di kalangan Generasi Z. Preferensi belanja menunjukkan bahwa 60% responden menyukai kombinasi belanja online dan offline, mengindikasikan perlunya strategi promosi yang omnichannel. Sebanyak 78% responden menyatakan pernah membaca katalog sepatu, yang menegaskan bahwa katalog masih relevan sebagai media promosi. Isi katalog yang dianggap paling menarik adalah produk yang dijual (46%) dan promo (35%), sementara hanya 11% yang mengutamakan tampilan visual. Namun, 62% responden lebih menyukai katalog yang seimbang antara foto dan deskripsi, dan 56% fokus pada keduanya secara bersamaan, yang menandakan pentingnya visual dan konten berjalan beriringan. Menariknya, 100% responden menyatakan bahwa katalog interaktif dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, sehingga menjadi rekomendasi kuat bagi brand untuk mengembangkan katalog digital yang interaktif dan engaging.

Strategi Pesan

Big Idea

Big idea dari perancangan kali ini akan berfokus kepada desain katalog dengan menggunakan 20 media periklanan dipadukan dengan tagline #GerakNyamanSeharian, karena Ventela sendiri sudah dilengkapi dengan teknologi terbaru yaitu *ultralight insole foam yang* membuat sol dalam sepatu menjadi lebih empuk, sehingga kaki lebih nyaman ketika menggunakan sepatu Ventela dalam jangka waktu yang lama. Big idea dari tagline sendiri berasal dari kata tahan lama, nyaman, tidak tergerus zaman, dan sepatu yang digunakan untuk jalan, bukan lari. Pada setiap desain media, akan ditampilkan beberapa jenis sepatu Ventela, sehingga point dari katalog sepatu sendiri akan tersampaikan dengan baik.

Berikut merupakan tabel dari big ideas yang akan dijadikan strategi pesan pada 20 media:



Gambar 1.1 Big Idea

Sumber: Dokumen Pribadi

Strategi Media

Berikut merupakan strategi media sebagai media periklanan yang berdasarkan dengan metode AISAS.

4.3.1 Metode AISAS

Tabel 1.1 AISAS media

Metode	Media
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube ads • Poster • Spotify ads • Rak Display • Billboard • Twitter ads • Feeds Instagram 1-6 • Street Furniture • Katalog
Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Reels Instagram • Filter Instagram • Brosur • Wobbler
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Google ads
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Event • X banner • Spanduk • Feeds instagram 7-9 • Umbul - Umbul
Share	<ul style="list-style-type: none"> • Story instagram • Merchandise

Sumber: Dokumen Pribadi

Konsep Visual

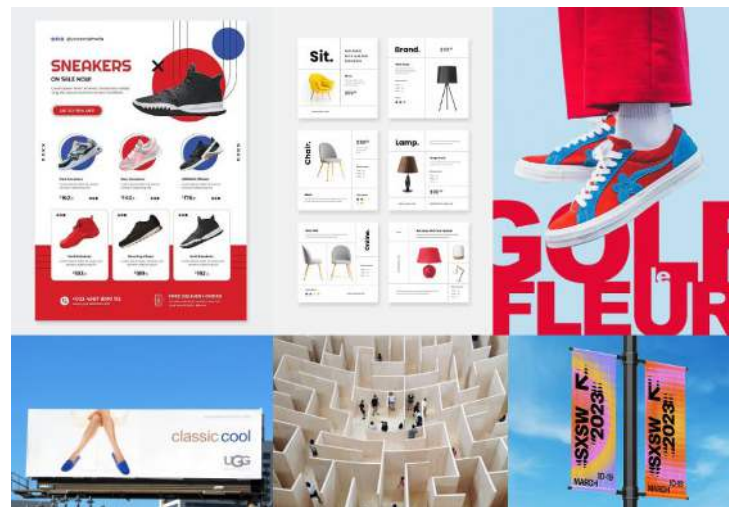
Konsep visual adalah gagasan atau ide utama yang menjadi dasar dalam merancang tampilan visual suatu karya komunikasi, seperti iklan, poster, kemasan, hingga kampanye branding. Konsep ini mencakup elemen-elemen seperti gaya visual, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan layout yang dipilih untuk menyampaikan pesan secara efektif dan konsisten dengan identitas brand.

Konsep visual harus mampu menerjemahkan pesan komunikasi menjadi bentuk visual yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan target audiens. Dalam dunia desain grafis dan periklanan, konsep visual tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk memperkuat narasi, membangun emosi, serta meningkatkan daya tarik dan daya ingat terhadap pesan atau produk yang disampaikan.

- **Referensi Visual**

Referensi visual adalah sumber acuan berupa gambar, video, atau elemen visual lainnya yang digunakan untuk membantu memahami, menciptakan, atau mengembangkan suatu karya visual. Dalam dunia kreatif seperti desain grafis, fotografi, ilustrasi, arsitektur, hingga produksi video, referensi visual berperan penting dalam memberikan gambaran yang lebih konkret terhadap konsep yang akan diwujudkan. Referensi ini digunakan sebagai panduan dalam menentukan gaya, warna, komposisi, tekstur, hingga nuansa keseluruhan suatu karya. Meskipun dijadikan acuan, referensi visual bukan untuk ditiru secara langsung, melainkan untuk memberikan inspirasi dan arah dalam proses kreatif agar hasil akhirnya tetap orisinal dan sesuai dengan tujuan artistik atau komunikasi yang diinginkan.

Berikut merupakan referensi visual dari perancangan kali ini:



Gambar 1.2 Referensi Visual

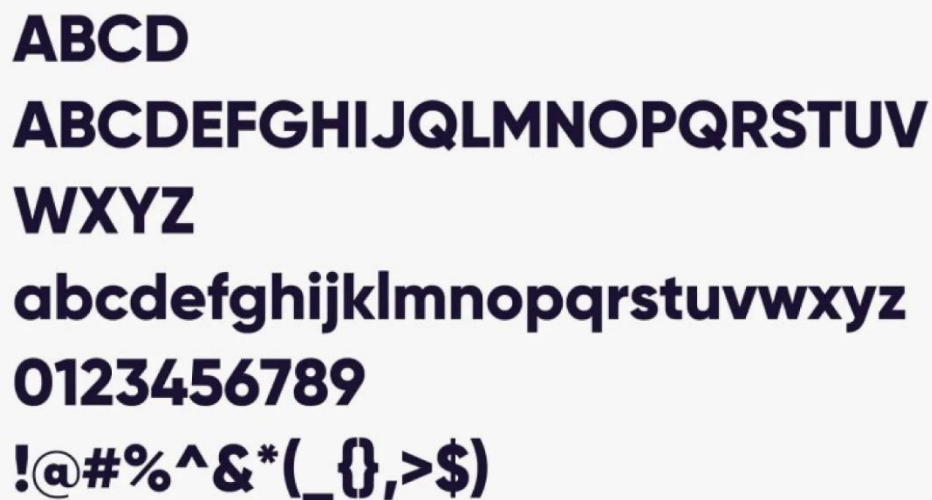
Sumber: Dokumen Pribadi

Referensi tersebut yang mendasari dalam pembuatan desain, ide, maupun konsep dari perancangan campaign kali ini.

- **Tipografi**

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf dalam sebuah ruang untuk membuat tulisan tidak hanya dapat dibaca, tetapi juga menarik secara visual. Tipografi mencakup pemilihan jenis huruf (font), ukuran, jarak antar huruf (kerning), jarak antar baris (leading), serta penataan teks di dalam sebuah desain atau media. Dalam konteks desain grafis dan komunikasi visual, tipografi memegang peran penting karena mampu menyampaikan suasana, identitas, dan pesan sebuah karya hanya melalui bentuk dan gaya tulisan. Misalnya, jenis huruf tegas dan tebal dapat memberi kesan kuat dan serius, sementara huruf melengkung dan tipis dapat menampilkan nuansa elegan atau ramah. Dengan tipografi yang tepat, sebuah pesan tidak hanya menjadi mudah dibaca, tetapi juga lebih bermakna dan estetis.

Berikut merupakan tipografi yang dipakai dalam desain perancangan campaign kali ini:



ABCD
ABCDEFGH IJKLMN OPQRST UV
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%^&*(_{}>,\$)

Gambar 1.3 tipografi

Sumber: Dokumen Pribadi

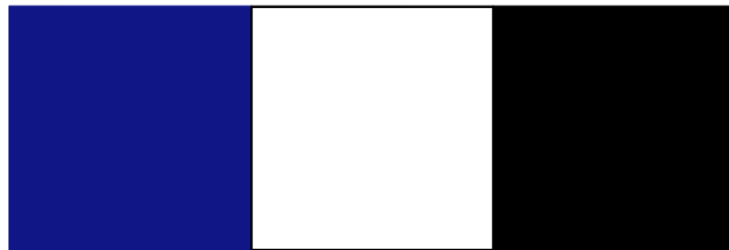
Tipografi tersebut merupakan tipografi yang berasal dari font Gilroy Family, yang dimana font tersebut mirip dengan font yang dipakai Ventela untuk desain desain mereka, sehingga font tersebut sudah melekat dengan branding mereka, dan juga Font Gilroy Family tersebut merupakan font yang mempunyai berbagai banyak jenis, mulai dari *thin* sampai *heavy* yang dapat digabungkan agar terlihat mudah untuk dibaca, Font Gilroy Family ini mempunyai karakteristik yang dapat digunakan sebagai judul maupun isi sebuah desain, dengan bentuknya yang merupakan font sans serif dan tidak dikreasikan dengan elemen elemen lainnya, membuat font tersebut mudah dibaca.

- **Warna**

Warna adalah elemen visual yang terbentuk dari pantulan cahaya dan memiliki peran penting dalam menciptakan suasana, menarik perhatian, serta menyampaikan emosi atau makna dalam berbagai konteks visual. Dalam dunia desain, seni, dan komunikasi, warna digunakan untuk memperkuat pesan, memperjelas struktur, serta membangun identitas suatu merek atau karya. Setiap warna memiliki karakteristik dan kesan psikologis tertentu misalnya, merah sering

dikaitkan dengan semangat atau bahaya, biru dengan ketenangan dan profesionalisme, sementara kuning melambangkan keceriaan dan energi. Warna juga dapat dikelompokkan dalam kategori seperti warna primer (merah, kuning, biru), sekunder, dan tersier, serta dibedakan berdasarkan suhu menjadi warna hangat dan dingin. Pemahaman dan penerapan warna yang tepat membantu menciptakan harmoni visual dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam sebuah karya desain.

Berikut warna yang digunakan dalam desain Ventela kali ini:



Gambar 1.4 Warna

Sumber: Dokumen Pribadi

Warna tersebut diambil dari warna warna primer Ventela yang sering mereka pakai pada desain desainnya, seperti pada website, sosial media, dan lain sebagainya. Terdiri dari warna biru navy #111687, warna putih #ffffff, dan warna hitam #000000. Pemilihan warna biru tua, putih, dan hitam pada perancangan katalog sepatu Ventela dilakukan dengan mempertimbangkan makna dan citra yang ingin dibangun. Warna biru tua dipilih karena merepresentasikan kepercayaan, profesionalitas, dan kualitas, sehingga mampu memberikan kesan *brand* yang dapat diandalkan oleh generasi Z. Warna putih digunakan untuk menciptakan nuansa minimalis dan modern yang sesuai dengan tren desain masa kini, sekaligus memberikan ruang visual agar produk sepatu lebih menonjol.

Media ATL

Media ATL (Above The Line) adalah jenis media promosi yang menggunakan saluran komunikasi massa tradisional untuk menjangkau audiens secara luas. Jenis media ini biasanya mencakup televisi, radio, koran, majalah, billboard, hingga iklan di bioskop. Karakteristik utama dari media ATL adalah sifat komunikasinya yang satu arah dan cakupan pesan yang menyebar secara massal. Media ini umumnya digunakan oleh perusahaan untuk membangun brand awareness dan citra merek di benak konsumen. Meskipun biayanya relatif tinggi dan dampaknya sulit diukur secara langsung terhadap penjualan, media ATL tetap menjadi pilihan utama dalam kampanye promosi besar yang menargetkan khalayak luas secara serentak.

Media BTL

Media BTL (Below The Line) adalah jenis media promosi yang menggunakan pendekatan yang lebih personal dan langsung kepada target audiens. Tidak seperti ATL yang bersifat massal, media BTL lebih fokus pada komunikasi dua arah dan sering kali melibatkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Contoh media BTL meliputi event atau pameran, promosi di tempat penjualan (point of sales), sampling produk, direct marketing (seperti email dan SMS), sponsorship kecil, hingga aktivitas promosi di media sosial yang bersifat terarah. Tujuan utama dari media BTL adalah mendorong tindakan langsung dari konsumen, seperti pembelian atau keterlibatan merek. Karena pendekatannya lebih spesifik, media BTL memungkinkan hasil yang lebih mudah diukur dan dikendalikan dalam kampanye promosi yang berskala kecil hingga menengah.

Hasil Perancangan

1. Attention

Dalam model AISAS, attention merupakan tahap awal di mana perhatian konsumen tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Pada tahap ini, perusahaan berupaya menciptakan stimulus yang mampu memicu kesadaran dan rasa ingin tahu audiens, baik melalui iklan yang menarik, tampilan visual yang unik, pesan promosi yang kreatif, maupun konten yang sedang tren di media sosial. Perancangan attention pada Brand Ventela kali ini menggunakan media youtube ads, poster, spotify ads, rak display, billboard, twitter ads, street furniture, feeds instagram, dan katalog.

Berikut merupakan hasil perancangan desain yang berfokus kepada attention:



Gambar 1.6 Youtube Ads

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Interest

Interest merupakan tahap ketika konsumen yang sudah tertarik perhatiannya mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan. Di tahap ini, konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi, baik melalui deskripsi produk, ulasan pelanggan, ataupun pengalaman langsung. Pada perancangan kali ini, tahap interest akan menggunakan media reels instagram, filter instagram, wobbler, dan brosur.

Berikut merupakan hasil perancangan desain yang berfokus kepada Interest:



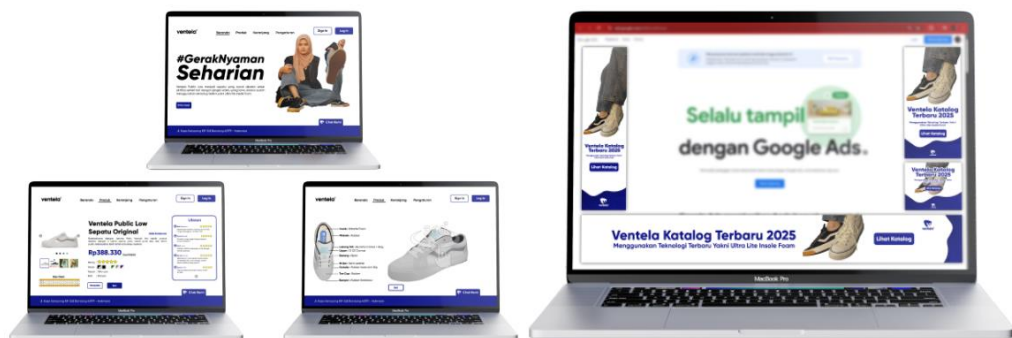
Gambar 1.6 Youtube Ads

Sumber: Dokumen Pribadi

3. Search

Search adalah tahap di mana konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Pencarian ini dapat dilakukan melalui internet, media sosial, forum diskusi, atau bertanya langsung kepada orang terdekat. Konten yang informatif, mudah ditemukan, dan terpercaya menjadi kunci untuk membantu konsumen dalam tahap ini. Media yang digunakan pada perancangan kali ini untuk menekankan tahap share pada AISAS terdiri dari Website, dan google ads.

Berikut merupakan hasil perancangan desain yang berfokus kepada Search:



Gambar 1.6 Youtube Ads

Sumber: Dokumen Pribadi

5. Share

Share adalah tahap pasca-pembelian di mana konsumen membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pengalaman positif dapat menjadi promosi gratis yang sangat efektif, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen terdorong memberikan rekomendasi yang baik. Share akan berfokus kepada penyebaran informasi melalui story instagram dan juga merchandise.

Berikut merupakan hasil perancangan desain yang berfokus kepada Share:



Gambar 1.6 Youtube Ads

Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang katalog sepatu Ventela sebagai strategi promosi yang mampu membangun brand image di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa katalog Ventela saat ini belum mampu memenuhi preferensi visual dan fungsional target audiens secara optimal. Perancangan katalog yang baru dilakukan dengan pendekatan desain yang menarik, informasi produk yang komprehensif, serta elemen interaktif yang relevan dengan perilaku digital Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa penyusunan katalog yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat persepsi brand image dan mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif.

Secara keilmuan, penelitian ini memperkuat pentingnya peran media katalog dalam komunikasi pemasaran digital serta kontribusinya terhadap pembangunan identitas visual brand lokal di era generasi digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang hanya berfokus di Kota Bandung dan keterbatasan sampel kuesioner yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan pengujian efektivitas katalog secara langsung dalam konteks promosi digital, seperti A/B testing melalui media sosial atau e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula. Bandung: Nuansa Cendekia. (diakses 21 Februari 2025)
- Bandung Bergerak. 2020. Data Komposisi Penduduk Kota Bandung Hasil Sensus 2020. <https://bandungbergerak.id/article/detail/1610/data-komposisi-penduduk-kota-bandung-hasil-sensus-2020-mayoritas-gen-z> (diakses 14 Mei 2025)
- Binus. 2018. AISAS Model. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/> (diakses 22 Maret 2025)
- Dentsu Inc. (2004). AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share [Model perilaku konsumen] (dikembangkan; dipatenkan tahun 2005). Jepang: Dentsu Inc. (diakses 24 Maret 2025)
- Detik. 2021. 7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap dengan Unsur-unsurnya. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5838921/7-prinsip-dasar-desain-grafis-lengkap-dengan-unsur-unsurnya> (diakses 17 Maret 2025)
- Easey, M. (2009). Fashion marketing (3rd ed.). Wiley-Blackwell. <https://fliphtml5.com/gtjwr/nufm> (diakses 30 Mei 2025)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2020, March 18). The young and the restless: Generation Z in America. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america/> (diakses 31 Mei 2025)
- FYC Footwear. 2025. Website Resmi FYC Footwear. <https://fycfootwear.com/> (diakses 09 April 2025)
- Gramedia. 2022. 10 Prinsip Dasar Desain Grafis yang Perlu Kalian Ketahui. <https://www.gramedia.com/literasi/10-prinsip-dasar-desain-grafis-yang-perlu-kalian-ketahui/> (diakses 16 Maret 2025)
- Gramedia. 2022. Pengertian Promosi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/> (diakses 15 Maret 2025)
- Gramedia. 2022. Tujuan dan Fungsi Promosi. <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/> (diakses 10 Maret 2025)
- Harus Pintar. 2023. Prinsip Desain. <https://www.haruspintar.com/prinsip-desain/> (diakses 24 Februari 2025)
- IvyPanda. 2022, November 29. Fashion and cultural studies by Kaiser. IvyPanda. (diakses 11 Maret 2025)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. (diakses 23 Februari 2025)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson. (diakses 03 April 2025)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. (diakses 14 Mei 2025)
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi. (diakses 05 Mei 2025)
- Purwono. (2004). Katalog Sebagai Media Promosi. Jakarta: Bumi Aksara. (diakses 4 Juni 2025)
- Soekarman. (1997). Katalog dan Informasi Bibliografis. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI. (diakses 7 Juni 2025)

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971> (diakses 11 April 2025)
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education. (diakses 11 April 2025)
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing*. New York: McGraw-Hill. (diakses 7 Maret 2025)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (diakses 9 Maret 2025)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (diakses 9 April 2025)
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Andi. (diakses 05 Mei 2025)
- Tinarbuko, S. (2015). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Universitas ISI Yogyakarta. (diakses 05 April 2025)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi. (diakses 11 April 2025)
- Ventela. 2025. Website Resmi Ventela. <https://www.ventela.com/> (diakses 17 Maret 2025)
- Wahyuni, S., Muftahurrachmah, A., & Purwa, E. N. (2017). *Dasar-dasar Desain Grafis: Unsur dan Prinsip Visual*. [Sumber daring]. (diakses 05 April 2025)

