

KATALOG FOTO PRODUK FANSCHANT STORE DI KOTA MALANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Elfa Olivia Verdiana¹⁾, Yogi Widya Saka Warsaa^{*2)},
Handry Rochmad Dwi Happy³⁾

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang,
*penulis korespondensi: yogi.widya@asia.ac.id. Malang, Indonesia

Abstrak Penelitian ini membahas tentang katalog foto produk Fanschant Store di kota Malang yang berfungsi untuk membantu mempromosikan dan membuat sebuah katalog produk. Fanschant store merupakan brand baru dan memiliki produk-produk baju, jaket, topi, dan celana. Dalam katalog ini akan menampilkan hasil foto produk fanschant, ukuran produk dan harga produk yang nantinya akan menjadi media untuk mempromosikan kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi yang dituju dan melakukan wawancara kepada pemilik toko Fanschant Store dan kepada masyarakat yang menyukai atau mendukung tim sepak bola Arema yang kemudian didukung oleh studi pustaka yang bersumber dari jurnal dan buku. Proses perancangan pembuatan katalog foto produk ini dimulai dari pra produksi meliputi konsep, pembuatan thumbnails foto, dan layout katalog. Dan dilanjutkan ke tahap produksi foto dan editing. Tahapan editing menggabungkan elemen visual meliputi foto, teks, dan warna. Setelah dilakukan uji validasi melalui media kuisioner yang disebar sesuai target, menunjukkan katalog produk ini masuk dalam kategori layak dengan penilaian dari 30 responden. Dengan demikian katalog foto produk Fanschant Store telah berhasil memberikan informasi dan juga promosi tentang produknya yang menarik yang disajikan dalam katalog.

Kata Kunci: Katalog foto, Produk Fanschant Store, Kota Malang, Media Promosi.

Abstract: *This study discusses the photo catalog of Fanschant Store products in the city of Malang which serves to help promote and create a product catalog. Fanschant Store is a new brand and has products of clothes, jackets, hats, and pants. This catalog will display photos of fanschant products, product sizes, and product prices which will later become media to promote to the public. The research method used is observation, namely direct observation of the intended location and conducting interviews with the owner of the Fanschant Store and the people who like or support the Arema football team which is then supported by literature studies sourced from journals and books. The process of designing a product photo catalog starts from pre-production including concepts, making photo thumbnails, and catalog layouts. And proceed to the stage of photo production and editing. The editing stage combines visual elements including photos, text, and colors. After the validation test was carried out through questionnaires distributed according to the target, it showed that this product catalog was included in the proper category with an assessment from 30 respondents. Thus, the Fanschant Store product photo catalog has succeeded in providing information and promotions about interesting products presented in the catalog.*

Keywords: *Photo catalog, Fanschant Store Products, Malang City, Promotional Media.*

Pendahuluan

Pada zaman modern ini, gaya berpakaian yang digunakan setiap orang sangat bervariasi, baik itu dalam kehidupan sehari-hari atau pada saat acara tertentu dengan tujuan menunjang penampilan. Dengan penampilan yang menarik akan menjadi daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat. Banyak sekali jenis fashion yang digunakan, seperti halnya fashion subculture Malang, yaitu aremania. Fashion Subculture sendiri adalah jenis fashion yang menampilkan gaya yang berbeda. Dengan ciri khas dan penampilan menarik lainnya menjadikan gaya berpakaian menjadi sangat diminati oleh kalangan masyarakat terutama Malang.

Fanschant Store adalah sebuah brand store yang bergerak pada bidang pakaian seperti baju, jaket, topi dan lain-lain. Fanschant Store juga mempunyai ciri khas yaitu mengangkat budaya lokal dan kebanggaan kota Malang yaitu Arema. Sebuah nama tim besar sepakbola asli Malang yang berada dikasta tertinggi liga Indonesia. Alasan mendirikan Fanschant Store karena ingin membesarkan produk lokal agar tidak kalah bersaing dengan produk luar negeri, ungkap Faishal Fahmi pemilik Fanschant Store (wawancara pada tanggal 15 Mei 2020). Media promosi sangat diperlukan oleh brand yang baru. Dengan adanya promosi akan sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan mengenai Fanschant Store sehingga dikenal banyak kalangan masyarakat dari berbagai daerah dan mencapai ke target konsumen. Kelebihan dari Fanschant Store yaitu brand store dikelola sendiri, adanya endorse pemain, dan lokasi yang searah menuju Stadion Kanjuruhan.

Banyak berbagai media yang bisa digunakan sebagai sarana promosi maupun informasi dari sebuah brand yang baru maupun yang sudah lama. Foto adalah salah satu sarana dimana momen dapat diabadikan dan dilihat secara nyata dalam bentuk gambar. Dalam melakukan sebuah promosi kepada masyarakat maka sebuah perusahaan harus mempunyai suatu strategi komunikasi yang baik, komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperluas pangsa pasar adalah promosi penjualan, promosi periklanan, personal selling, dan penjualan langsung. Kemudian desain yang bernilai estetik diungkapkan oleh McLuhan seperti dituturkan Hardt (2005:296) mengombinasikan apresiasi dimensi estetik tentang komunikasi dengan strategi promosi diri dan menawarkan apa yang tampaknya menjadi filsafat pop yang sangat menarik. Foto tidak hanya dijadikan media dokumentasi acara tetapi bisa sebagai media promosi. Diera teknologi canggih ini banyak kebutuhan manusia yang sangat terbantu dengan adanya teknologi canggih. Salah satunya adalah Kamera yang menghasilkan sebuah karya foto. Foto sering kali mengungkapkan lebih banyak hal dari pada kata-kata. Menurut Putranti (2010:3) ,foto terlihat simpel, modern, nyata, serta mudah dipahami dan menarik indra penglihatan manusia bahkan menyentuh hati karena materi yang terungkap didalamnya, apalagi dengan berkembangnya teknologi kamera digital dan kemampuan mengolah atau memperindah foto melalui perangkat lunak computer yang semakin canggih dan mudah digunakan. Hal ini membuat fotografi sebagai alat komunikasi atau sarana promosi yang sangat efektif dan mudah digunakan.

Dalam sebuah fotografi penyusunan sangat penting untuk mengetahui alur atau makna yang terkandung didalamnya, seperti pada foto suatu produk. Katalog adalah media yang cocok untuk digunakan sebagai sarana untuk menyusun berbagai foto yang terpilih. Katalog sendiri merupakan sebuah karya yang disusun sedemikian rupa dengan cara yang masuk akal.

Foto suatu produk yaitu foto yang menampilkan atau menonjolkan sebuah produk. Pengambilan gambar dilakukan untuk menjelaskan bentuk ataupun fungsi dari produk tersebut. Foto suatu produk sangat penting karena dapat meningkatkan nilai jual serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sehingga cocok untuk mengangkat sebuah produk-produk dari

brand baru yaitu Fanschant Store yang tidak mempunyai media untuk memperluas dan menginformasikan produk yang dimiliki.

Rumusan masalah yang dapat diambil adalah Bagaimana merancang katalog foto produk Fanschant Store di kota Malang sebagai media promosi yang efektif?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang katalog foto produk Fanschant Store di Kota Malang sebagai media promosi yang efektif.

Metode Perancangan

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi yang dituju dan melakukan wawancara kepada pemilik toko Fanschant Store dan kepada masyarakat yang menyukai atau mendukung tim sepak bola Arema yang kemudian didukung oleh studi pustaka yang bersumber dari jurnal dan buku. Proses perancangan pembuatan katalog foto produk ini dimulai dari pra produksi meliputi konsep, pembuatan thumbnails foto, dan layout katalog. Dan dilanjutkan ke tahap produksi foto dan editing. Tahapan editing menggabungkan elemen visual meliputi foto, teks, dan warna.

Hasil Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografi adalah seni dan hasil dari proses cahaya dan gambar pada permukaan film atau permukaan yang dibuat peka. fotografi berasal dari bahasa inggris Photography. Uniknya, kata photography ternyata juga diambil dari bahasa lain.

Bahasa yang dimaksud ialah bahasa Yunani. Pada abad ke-19, tepatnya di tahun 1839 merupakan tahun awal kelahiran fotografi. Pada tahun itu, di Perancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi dengan hasilnya berupa rekaman dua dimensi seperti yang terlihat oleh mata, sudah bisa dibuat permanen. Fotografi kian populer seiring dengan perkembangan teknologi. Kata fotografi berasal dari dua kata Yunani kuno, yaitu photo, yang artinya cahaya, dan graphos yang artinya untuk menggambar. Dengan begitu, secara harfiah bisa diartikan sebagai menggambar dengan cahaya. Sejarah fotografi bermula jauh sebelum Masehi. Pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), seorang pria bernama Mo Ti mengamati suatu gejala. Jika pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (pinhole), maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. Mo Ti adalah orang pertama yang menyadari fenomena camera obscura (The History of Photography karya Alma Davenport, terbitan University of New Mexico Press tahun 1991).

Katalog adalah daftar yang berisi informasi tentang bahan pustaka atau dokumen yang terdapat pada perpustakaan, toko buku, maupun penerbit tertentu. Katalog umumnya memudahkan orang untuk melihat daftar beberapa informasi yang disajikan. Katalog merupakan media informasi yang berisikan tentang daftar koleksi produk suatu perusahaan secara sistematis sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apa yang akan digunakan. 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 katagori produknya. Selain itu katalog juga membantu

perusahaan agar dapat mempermudah mempromosikan produknya kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mudah menemukan dan mencari produk yang ingin mereka gunakan.

Layout merupakan unsur penting dalam membuat sebuah katalog. Layout yaitu tata letak, yang mempunyai arti suatu susunan, rancangan, atau tata letak dari sebuah elemen yang sengaja didesain untuk bisa ditempatkan dalam suatu bidang yang sebelumnya telah direncanakan sistemnya terlebih dahulu. Fungsi dari layout yaitu menyajikan berbagai elemen seperti teks dan gambar yang mampu berkomunikasi, sehingga mempermudah seseorang untuk memahami dan memperoleh informasi dari elemen tersebut.

Deskripsi Katalog Fanschant

Katalog produk fanschant adalah katalog yang berisi tentang foto produk Fanschant Store dengan model dan tanpa model, mulai dari baju, celana, jaket dan topi. Didalam katalog ini terdapat deskripsi mengenai fanschant dan harga produknya.

Tabel 1. Deskripsi Produk

1	Judul	:	Katalog Produk Fanschant
2	Media	:	Menggunakan media cetak dengan bahan art paper 250g laminasi doff. Isi katalog menggunakan art paper 120g.
3	Jenis	:	Fotografi commercial Advertising
4	Format	:	Media Cetak
5	Dimensi Buku	:	A5
6	Jumlah halaman	:	23 halaman

Dengan adanya katalog semua jenis produk dari fanschant akan tertata dengan rapi dan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Analisis Segmentasi

Analisis produk dalam hal ini adalah menentukan karakteristik produk berdasarkan target pengguna produk tersebut. Dalam hal ini digunakan analisa STP, suatu analisa yang memposisikan sebuah produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Analisa dilihat dari 3 macam yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning*.

Segmentation

Segmentasi produk Fanschant Store akan dilihat dari 3 hal yaitu; 1) Berdasarkan geografis yang menjadi segmentasi produk Fanschant Store adalah provinsi Jawa Timur, seperti di daerah kota ataupun kabupaten Malang; 2) Berdasarkan demografis gender yang menjadi segmentasi produk Fanschant Store adalah perempuan maupun laki-laki di usia remaja hingga dewasa. Berdasarkan demografi pendapatan, yang menjadi segmentasi adalah orang-orang yang berpendapatan menengah sampai kebawah seperti mahasiswa, penggemar bola, suporter Arema dan para pekerja lainnya; 3) Berdasarkan psikografis yang menjadi segmentasi produk Fanschant Store adalah orang yang menyukai sepakbola dan suporter dari Arema yaitu Aremania, menyukai *fashion style* yang modern dan casual.

Targeting

Berdasarkan *targeting* Fanschant Store, kalangan remaja usia 17 – 25 tahun adalah pengguna baju atau *style* suporter Arema, casual dan warga Malang.



Positioning

Berdasarkan positioning Fanschant Store, kalangan orang yang gemar mengenakan pakaian suporter, kasual, yang memposisikan dirinya sebagai kalangan suporter atau penggemar sepak bola.

Konsep Perancangan

Adanya permasalahan yang disimpulkan diawal bahwa kurangnya informasi mengenai toko Fanschant Store dan berbagai produk yang ditawarkan. Sebagai solusinya maka dibuatlah sebuah katalog produk dengan tujuan memberikan informasi tentang produk yang dijual tersebut.

Dengan jenis fotografi advertising yang dimana perpaduan antara fotografi produk dan foto fashion sehingga kesan yang ditampilkan dalam visual menarik dan memperlihatkan penampilan dari produk tersebut, secara tidak langsung konsumen atau target audience menjadi tertarik untuk membeli.

Katalog produk merupakan media informasi secara visual yang berisi tentang Toko Fanschant Store Malang, foto produk, nama produk, varian produk, serta bahan produk. Dipilihlah media katalog, agar informasi dalam media dapat tersampaikan pada target audiens.

Konsep yang diambil dalam pembuatan katalog ini bernuansa casual yang mendukung klub kebanggaan Malang yaitu Arema. Hal tersebut diterapkan pada pengambilan warna, foto, layout dan font yang digunakan pada saat penyusunan katalog. Foto produk yang ditampilkan terdiri menggunakan model dan tanpa model. Dalam hal pengambilan foto yang digunakan adalah outdoor. Properti yang digunakan bernuansa sebagai pendukung klub kebanggaan yaitu atribut suporter seperti , topi, jam tangan dll.

Susunan dalam katalog akan menampilkan foto dan informasi mengenai produk dari Fanschant Store seperti nama, harga, varian, serta deskripsi singkat mengenai produk tersebut. Dalam penataan layouting katalog memuat 1 foto pada 1 halaman, mulai dari fullshot, medium shot, atau close-up agar memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan serta fashion style yang akan digunakan saat membeli produk Fanschant Store.

Elemen Estetis Visual

Pembuatan katalog foto ini menampilkan beberapa elemen-elemen estetik visual berupa gambar, tipografi, komposisi foto maupun layout yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Elemen Gambar

Elemen gambar merupakan suatu objek atau gambar yang terdapat pada foto dan katalog. Elemen tersebut adalah model remaja laki-laki dan perempuan, baju fanschant store, dan beberapa aksesoris seperti topi dan jam tangan. Selain elemen tersebut terdapat setting tempatnya yaitu disebuah bangunan gedung dan juga ditempat peristirahatan pinggir jalan (kayu tangan).

Pada bagian isi katalog nantinya terdapat beberapa foto dari produk Fanschant Store Malang. Mulai dari produk yang ditampilkan menggunakan model maupun foto tanpa model. Dalam hal pengambilan foto yang digunakan adalah outdoor dengan tema street. Alasan dalam menggunakan model agar audiens bisa melihat style dari produk fanschant serta bisa menyesuaikan dengan style yang audiens inginkan. Tempat yang dipilih yaitu sebuah gedung dan juga tempat istirahat dipinggir jalan atau jalan trotoar. Dengan tema tersebut kedua tempat ini diharapkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Untuk isi katalog yang menjelaskan berbagai produk dari Fanschant Store ini menggunakan model didalam fotonya. Model yang digunakan adalah seorang wanita/laki-laki

remaja. Dengan foto outdoor yang terkesan natural dengan produk yang dipakai. Warna yang ditata sedemikian rupa sehingga membentuk kesan yang menarik dan tertata rapi menyesuaikan dengan foto.

Tipografi

Tulisan yang digunakan dalam katalog juga sangat berpengaruh dalam keterbacaan, dan segmentasi karena jenis tulisan yang dipakai adalah sans serif (huruf tanpa kait). Jenis tulisan tersebut sesuai dengan konsep tema toko. Sehingga segmentasi 17-25 tahun sesuai dengan kesan yang ditimbulkan dari jenis tulisan sans serif yang tegas, tetapi sederhana dan mudah terbaca. Berikut jenis tipografi yang digunakan adalah Sans Serif yaitu font Arial dan font Nexa Bold.

Font arial merupakan font yang umum dikalangan masyarakat yang biasanya digunakan untuk sebuah dokumen atau laporan. Dengan tulisan yang sederhana, jenis ini cocok untuk bagian isi dari katalog, karena fanschant adalah brand untuk jenis pakaian santai jadi sesuai dengan font ini. Dengan menggunakan font arial diharapkan deskripsi dari produk fanschant dapat diterima oleh semua kalangan.

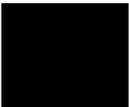
Font Nexa Bold merupakan font jenis san serif dengan ketebalan yang terlihat jelas. Dalam arti dapat membangkitkan semangat sesuai dengan tujuan fanschant sebagai brand pakaian supporter. Dengan tebalnya font ini sangat cocok diposisikan untuk judul dari katalog Fanschant Store serta judul dari setiap produk yang ditampilkan.

Tipografi

Warna yang digunakan pada katalog foto ini adalah biru, merah, kuning, hitam dan putih. Pemilihan warna dasar disesuaikan dengan warna khas dari toko Fanschant Store Malang. Warna ini juga merupakan warna khas dari klub Arema FC malang yang menjadi warna utama.

Tabel 2. Warna

Kode Warna	Warna	Deskripsi
#221177		Tenang, bijaksana dalam berfikir dan bertindak
#D30000		Memiliki kesan semangat, menarik, energik, emosi yang kuat.
#FFBD00		Melambangkan rasa optimis, energik, ceria dan bahagia.
#FFFFFF		Melambangkan kemurnian dan bersih.

#000000		Melambungkan keberanian, kekuatan, kemewahan, dan keseriusan.
---------	---	---

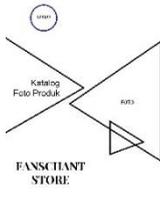
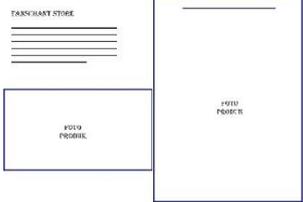
Thumbnail Layout

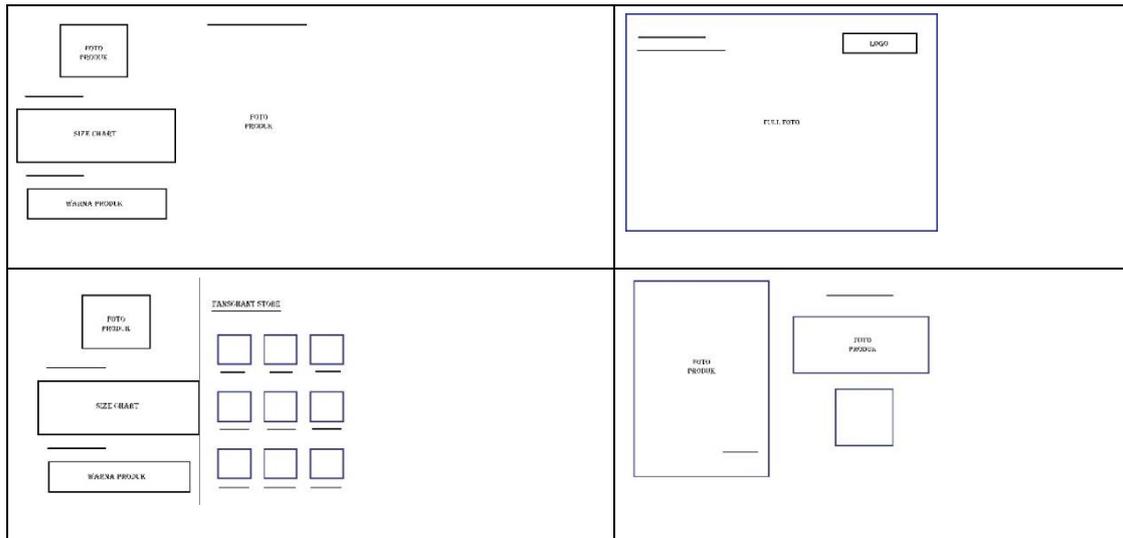
Thumbnail merupakan layout yang menggambarkan secara garis besar mengenai komposisi dimana letak sebuah produk, property, penataan produk, angle kamera secara kasar yang nantinya akan digunakan, dan lain-lain.

Tabel 3. Thumbnail

Tabel 4. Desain Layout

		
---	---	--



Rough Layout

Rough layout merupakan pembesaran dari thumbnail yang berisikan deskripsi, jenis pengambilan gambar, sudut pengambilan, alat yang digunakan dalam pengambilan gambar, dan pengaturan pada kamera. Hal ini biasanya berupa hasil seleksi dari beberapa konsep thumbnails yang nantinya ada perubahan kemudian dirancang lebih detail menyerupai hasil akhir.

Tabel 5. *Rough layout 1*

Gambar	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> - Deskripsi: Dalam foto ini menampilkan foto produk dengan model dan dikomposisikan dengan property tambahan yang mewakili dari fashion tersebut. - Sudut pengambilan gambar: <i>Eye level</i> - Jenis pengambilan gambar: <i>Medium shot</i> - Cahaya menggunakan sinar matahari atau cahaya alami - Kamera ISO: 100 Shoot: f/2. 1/400-1/500
	<ul style="list-style-type: none"> - Deskripsi : Dalam foto ini menampilkan foto produk tanpa model dan dikomposisikan dengan properti tambahan yang mewakili dari fashion tersebut. - Sudut pengambilan gambar: <i>Bird View</i> - Jenis pengambilan gambar: <i>Full shot</i> - Cahaya ruangan, dibantu dengan <i>lighting</i> (lampu tambahan) - Kamera ISO: 100 Shoot: f/2. 1/400-1/500

Tabel 6. *Rough layout 2*

Gambar	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> - Deskripsi: Dalam foto ini menampilkan foto produk dengan model dan dikomposisikan dengan posisi yang bersandar disebuah pagar. - Sudut pengambilan gambar: <i>Eye level</i> - Jenis pengambilan gambar: <i>Medium shot</i> - Cahaya menggunakan sinar matahari atau cahaya alami - Kamera ISO: 100 Shoot: f/2. 1/400-1/500
	<ul style="list-style-type: none"> - Deskripsi : Dalam foto ini menampilkan foto produk tanpa model dan dikomposisikan dengan properti tambahan yang mewakili dari fashion tersebut. - Sudut pengambilan gambar: <i>Bird View</i> - Jenis pengambilan gambar: <i>Full shot</i> - Cahaya ruangan, dibantu dengan <i>lighting</i> (lampu tambahan) - Kamera ISO: 100 Shoot: f/2. 1/400-1/500

Proses Pengambilan Gambar

Pada tahap ini, dilakukan pengambilan foto atau gambar produk. Saat proses pengambilan foto, digunakan dengan acuan dari proses pra produksi. Seperti tata letak hingga produk yang diposisikan sedemikian rupa sehingga akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan sketsa rough layout yang dibuat.

Tabel 7. Tabel pengambilan gambar

Rough Layout	Foto
	
	
	
	

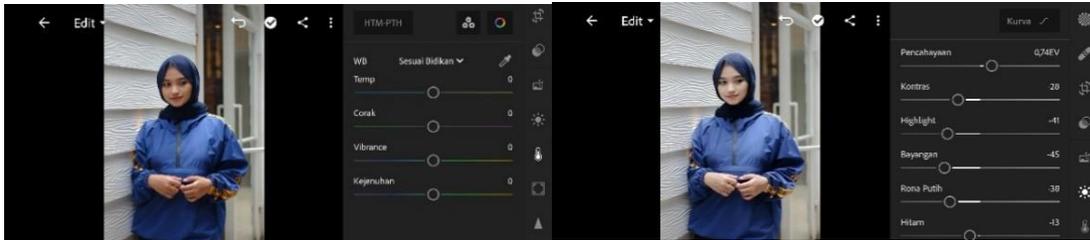
Proses Editing

Setelah proses editing selesai, selanjutnya dilakukan proses editing. Berikut adalah tahapannya:



Warna

Dilakukan pewarnaan beberapa foto menggunakan aplikasi adobe lightroom agar hasil foto menjadi maksimal dan menarik audience.



Gambar 1 Proses editing Adobe Lightroom dengan menyesuaikan settingan level, kontras dan pencahayaan.

(Sumber: Dokumentasi, 2022)

Tipografi

Penambahan tulisan untuk memberi keterangan pada foto, seperti nama produk, jenis produk, serta harga produk.



Gambar 4 Penataan tulisan pada foto

(Sumber: Dokumentasi, 2022)

Penataan teks ini tujuannya untuk memberi keterangan pada setiap judul produk yang ada didalam katalog foto. Tulisan untuk judul produk diposisikan di tengah bagian atas dengan font Arial Bold dan warna tulisan disesuaikan dengan background foto. Sedangkan untuk deskripsi produk diposisikan dibagian bawah tengah dengan jenis font Nexa Bold. Tujuan dari penataan teks atau tulisan ini agar dapat mempermudah audien mengerti pokok bahasan disetiap halaman.

Layouting

Setelah dilakukan pewarnaan pada foto, penambahan teks, untuk selanjutnya dilakukan penyusunan tata letak (layouting) agar katalog nantinya terorganisir dengan baik dan tersusun rapi.



Gambar 5 Tampilan layout sebelum cetak
(Sumber: Dokumentasi, 2022)

Final Desain

Tahapan ini adalah akhir dari pembuatan katalog setelah warna, tulisan dan layout sudah sesuai dengan tema. Berikut adalah final desain sebelum akhirnya melalui proses cetak.



Gambar 6 Desain final katalog hal 1-6
(Sumber: Dokumentasi, 2022)



Gambar 7 Desain final katalog hal 7-12
(Sumber: Dokumentasi, 2022)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Dengan adanya katalog yang dibuat, pengunjung atau pembeli dapat mengetahui produk-produk apa saja dan style seperti apa yang cocok untuk mereka beli di Fanschant Store; 2) Selain itu, katalog ini juga dapat menjadi media informasi dan promosi yang dapat dijangkau oleh pembeli dan ingin mengetahui produk, warna dan ukuran yang ada; 3) Adanya katalog ini secara langsung dapat membantu menyebarkan Fanschant Store yang dibidang masih baru dan belum banyak diketahui masyarakat, sehingga pada akhirnya masyarakat mengetahui bahwa terdapat toko baju suporter untuk mendukung tim kebanggaan Malang Arema di daerah kelurahan bumiayu tersebut; 4) Hasil presentase dari kuisisioner yang ditujukan kepada responden mencapai 84,99% menunjukkan bahwa dengan adanya katalog ini masyarakat sangat setuju dan menjawab rumusan masalah.

Daftar Pustaka

- Masruri, A. dkk. (2008). *Dasar-dasar katalogisasi*. Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN.
- Barker, c. (2008). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Creohouse. (2016). *Jasa Desain Katalog di Medan*. <https://www.creohouse.co.id/jasa-desain-katalog-di-medan/#more-562>. (diakses tanggal 10 Februari 2021).
- Denbagus. (2011). *Teknik pencahayaan Dalam Fotografi*. <http://www.denbagus.com/teknik-pencahayaan-dalam-fotografi/>. (Diakses tanggal 17 Februari 2021)
- Fahmi, F. (2020). *Pengertian Fanschant Store*. Malang: Pemilik Store.

- Hidayat, A. (2017). Metode Penelitian: pengertian, Tujuan, Jenis. Statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metode-penelitian.html. (Diakses tanggal 13 Juli 2020).
- Herdiyansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iframe. (2020). *Belajar dari Dasar Pengertian Fotografer dan Fotografi*. <https://iframerental.com/blog-belajar-dari-dasar-pengertian-fotografer-dan-fotografi-103>. (Diakses tanggal 11 Februari 2021).
- Kusmiati, R, A., Astuti, S. dan Suptandar, P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugara, E. P. A. (2015). *Mengenal Klasifikasi Jenis Huruf*. <http://news.palcomtech.com/mengenal-klasifikasi-jenis-huruf-tipografi/>. (Diakses tanggal 29 Mei 2021).
- Prastika, R. (2011). Sejarah Berdirinya Arema FC. <https://ria.wordpress.com/fcarema/sejarah-berdirinya-aremaf/>. (Diakses tanggal 13 Juli 2020).
- Prisma, D. (2012). Katalog Perpustakaan. <https://donyprisma.wordpress.com/2012/06/30/katalog-perpustakaan/>. (Diakses tanggal 27 Juni 2020).

