



Perancangan Ulang Desain E-Katalog Untuk Produk Kosmetik Nacif sebagai Sarana Promosi dan Penyedia Informasi di *E-Commerce*

Nidda Shabikha¹, Abdul Haris Rustaman², Damar Rangga Putra³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains Teknik dan Desain, Universitas Trilogi, Indonesia

Email: niddasabikha@gmail.com, aharisrustaman@trilogi.ac.id, damar.rangga@trilogi.ac.id

Abstrak

Kemajuan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh meningkatnya pemakaian platform *e-commerce* menuntut perusahaan agar menghadirkan media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, namun dapat menyampaikan informasi produk dengan efektif. Nacif sebagai salah satu merek kosmetik asal Korea Selatan masih mempunyai keterbatasan pada desain e-katalog yang digunakan di platform *e-commerce*, yaitu penyajian informasi produk yang belum lengkap sehingga belum dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan optimal. Perancangan ini bertujuan merancang ulang desain e-katalog produk kosmetik Nacif sebagai sarana promosi dan penyedia informasi yang lebih informatif, komunikatif, dan sesuai dengan identitas visual merek. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *The Design Method* yang dikembangkan oleh Eric Karjaluoto, yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *Discovery*, *Planning*, *Creative*, dan *Application*. Hasil perancangan memperoleh e-katalog statis yang menampilkan informasi produk secara lebih lengkap, mencakup manfaat produk, kandungan, pilihan warna (*shade*), cara penggunaan, hasil pemakaian, serta elemen visual yang konsisten dengan *brand guideline* Nacif. Selain itu, dirancang juga media promosi pendukung berupa poster, banner, brosur, dan *gimmick* sebagai penguat komunikasi pemasaran. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk, memperkuat citra merek, serta membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk sehingga dapat mendukung keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci : desain komunikasi visual; *e-commerce*; *e-katalog*

Abstract

The rapid growth of Indonesia's cosmetic industry, supported by the increasing use of *e-commerce* platforms, requires companies to provide promotional media that are both visually appealing and informative. Nacif, a South Korean cosmetic brand, still has limitations in its existing *e-catalog*, particularly in presenting comprehensive product information that effectively meets consumers' needs. This study aims to redesign Nacif's *e-catalog* as a promotional and informational medium that is more informative, communicative, and aligned with the brand's visual identity. The study employed a qualitative approach using *The Design Method* developed by Eric Karjaluoto, consisting of four stages: *Discovery*, *Planning*, *Creative*, and *Application*. The redesign produced a static *e-catalog* featuring comprehensive product information, including product benefits, ingredients, shade options, usage instructions, application results, and visual elements consistent with Nacif's brand guidelines. Supporting promotional media, such as posters, banners, brochures, and promotional merchandise, were also developed. The redesigned *e-catalog* is expected to improve the effectiveness of product information delivery, strengthen Nacif's brand image, and assist consumers in making informed purchasing decisions through *e-commerce* platforms.

Keywords : *e-catalog*; *e-commerce*; visual communication design

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat pada produk perawatan kulit dan kosmetik dekoratif. Hal ini terjadi karena pengaruh fenomena *Korean Wave (Hallyu)* berperan penting mendukung keberhasilan ekspor kosmetik Korea masuk di Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Tingginya permintaan produk *skincare* dan *makeup* ini didorong oleh perubahan tren, inovasi teknologi, serta meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit.

Dikutip dari deskripsi LinkedIn Abill Indonesia Jaya, NACIFIC mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2019 dan kemudian mendirikan anak perusahaan, Abill Indonesia Jaya (NACIFIC Indonesia), pada tahun 2020. Nacific juga masuk ke pasar Indonesia dengan membawa tagline '*The Beginning of Natural Beauty*', yang menekankan pada produk perawatan kulit berbahan dasar alami, aman, dan ramah bagi kulit. Menurut *Product Develompent internal* Nacific, Produk Nacific di Indonesia terjamin aman dan berkualitas karena telah lulus uji BPOM. Selain itu, produk ini juga bersertifikat halal, baik dari segi bahan atau proses pengolahannya. Keberadaan Label BPOM dan halal memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang telah melalui uji keamanan, sehingga penting bagi konsumen untuk tau produk tersebut baik digunakan atau tidak (Nabila Cahyani, Listiawati, 2025).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi, para pelaku usaha diharuskan beradaptasi dan memulai alternatif pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan penjual bertransaksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Abdurrahman et al., 2020). Perancangan ini, fokus diarahkan pada perancangan ulang desain E-katalog yang ditujukan untuk mendukung aktivitas pembelian di toko online. E-Katalog adalah sarana penyampaian informasi dengan menampilkan, mempromosikan, dan menyediakan detail produk melalui platform digital. Kenyamanan saat digunakan menjadi faktor penting karena memberikan efek kulit yang sehat dan bercahaya (Yastutik & Prapanca, 2024).

E-commerce atau toko online hadir sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan katalog produk, dengan penyajian informasi yang lebih terstruktur, mudah diakses kapan pun oleh pelanggan (Suryadana et al., 2025). Strategi promosi Nacific mencakup penggunaan *META Ads*, media sosial, serta kolaborasi dengan mitra. Khusus di *e-commerce*, promosi awalnya mengandalkan katalog, namun belum efektif menyampaikan pesan kepada konsumen karena hanya menampilkan foto tanpa penjelasan produk.

Perancangan ulang dilakukan untuk desain E-Katalog Nacific dalam bentuk statis (tidak bergerak) untuk membangun informasi produk di toko online, yang sesuai dengan penggunaan warna, tipografi, dan guideline yang selaras dengan identitas visual Nacific untuk mengetahui bagaimana media ini digunakan dalam menyampaikan pesan promosi, membentuk citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan merancang ulang desain e-katalog produk kosmetik Nacific sebagai media promosi dan penyedia informasi pada platform *e-commerce*. Perancangan dilakukan menggunakan pendekatan The Design Method yang dikembangkan oleh Eric Karjaluoto melalui empat tahapan, yaitu *Discovery*, *Planning*, *Creative*, dan *Application*. Melalui pendekatan tersebut diharapkan dihasilkan desain e-katalog yang lebih informatif, komunikatif, dan sesuai dengan identitas visual Nacific sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk, memperkuat citra merek, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat pada platform *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. E-Katalog

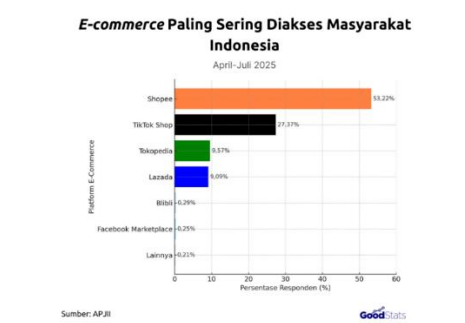
E-katalog merupakan media elektronik yang digunakan untuk menyajikan informasi produk secara digital melalui kombinasi teks, gambar, warna, dan tata letak yang menarik sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Dibandingkan katalog konvensional, e-katalog memiliki keunggulan karena dapat diperbarui secara fleksibel tanpa proses pencetakan ulang, mudah diakses melalui berbagai perangkat digital, serta mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap. E-Katalog tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara brand dan konsumen. E-Katalog berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian (NFH & Suhardi Rahman, 2021).

Sedangkan menurut (Amir & Muhammad, 2024), Katalog elektronik, atau sering disingkat *e-catalogue*, merupakan representasi digital dari katalog konvensional yang berfungsi sebagai sarana promosi dan informasi komprehensif mengenai perusahaan, rangkaian produk, atau jasa yang ditawarkan

B. E-Commerce

Dalam buku Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi oleh Ferdinandus Lidang Witi (2021) dijelaskan Secara umum, E-Commerce dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi jual beli daring (online) antara produsen dan konsumen.

Pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mencapai tingkat yang signifikan. Berdasarkan preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja daring, Shopee menempati urutan pertama dengan persentase penggunaan sebesar 53,22% (APJII, 2025). Besarnya angka tersebut menjadi indikator bahwa Shopee memiliki daya tarik dan loyalitas pengguna yang kuat, meskipun berada dalam lingkungan industri *e-commerce* yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat.



Gambar 1 Relasi Bisnis
Sumber : APJII 2025

C. Desain Komunikasi Visual

Dalam buku Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya (Yasa et al., 2024) menjelaskan Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga kata: Desain, Komunikasi, dan Visual. Secara etimologis, kata desain diambil dari kata “designo” (Italia) yang artinya gambar. Desain Komunikasi Visual (DKV) yang sebelumnya populer dengan sebutan Desain Grafis selalu dikaitkan dan dilibatkan dengan unsur-unsur seni rupa (visual) dan disiplin komunikasi. Seiring perkembangan zaman, segala hal yang yang dikerjakan tidak lagi dilakukan secara manual.

D. Strategi Promosi

Dalam konteks bisnis, promosi adalah kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan atau membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa. Dalam Jurnal berjudul *Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo*. Keputusan konsumen dalam membeli kosmetik didominasi oleh pertimbangan harga, kualitas, dan kekuatan merek. Selain dipengaruhi oleh faktor internal seperti gaya hidup dan kondisi keuangan, pilihan konsumen masa kini sangat bergantung

pada faktor eksternal, terutama ulasan e-commerce dan rekomendasi influencer. Secara esensial, konsumen modern bertindak secara cerdas dengan mengutamakan manfaat maksimal dari setiap produk yang mereka pilih (Maharani et al., 2024).

METODOLOGI

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan The Design Method yang dikembangkan oleh Eric Karjaluoto. Metode ini dipilih karena memberikan tahapan sistematis dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan konsep, hingga menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Fokus perancangan ini adalah merancang ulang desain e-katalog produk kosmetik Nacific sebagai media promosi dan penyedia informasi pada platform *e-commerce*.

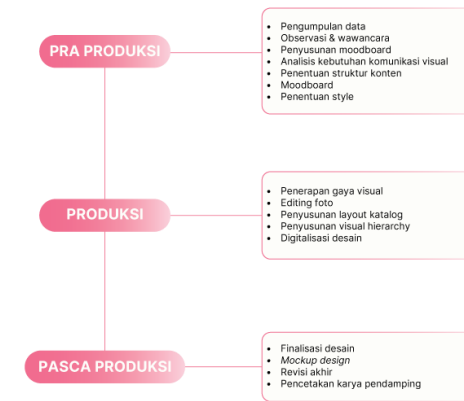


Gambar 2 Tahap The Design Method
Sumber : <https://www.interaction-design.org>

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap e-katalog Nacific yang telah digunakan pada platform *e-commerce* untuk mengidentifikasi kelemahan dari aspek visual maupun kelengkapan informasi produk. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak Brand Marketing dan Customer Service Nacific untuk memperoleh informasi mengenai identitas merek, kebutuhan promosi, serta kendala yang sering dihadapi konsumen ketika mencari informasi produk. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi yang berkaitan dengan e-katalog, desain komunikasi visual, strategi promosi, serta *e-commerce* sebagai landasan teoritis dalam proses perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan ulang e-katalog Nacific menghasilkan media promosi yang lebih informatif dan sesuai dengan identitas visual merek. Proses perancangan dilakukan menggunakan The Design Method melalui tahapan *Discovery*, *Planning*, *Creative*, dan *Application* untuk menghasilkan desain yang mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen.



Gambar 3 Proses Teknis
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026

Hasil perancangan menghasilkan sebuah E-Katalog statis yang mengutamakan penyajian informasi secara sistematis dengan tetap mempertahankan identitas visual Nacific. Struktur informasi disusun berdasarkan hierarki visual yang diawali dengan tampilan produk, pilihan *shade*, manfaat utama (*key benefit*), kandungan (*ingredients*), hasil penggunaan, hingga panduan pemilihan warna sesuai karakteristik kulit.



Gambar 4 Desain E-Katalog Cushion
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026



Gambar 5 Desain E-Katalog Dew Glaze Tint
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026



Gambar 6 Desain E-Katalog Brow Definer
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026

Penyusunan informasi tersebut bertujuan agar konsumen dapat memahami keunggulan produk secara cepat tanpa harus mencari informasi tambahan dari layanan pelanggan. Dari aspek visual, perancangan menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual melalui penggunaan palet warna pastel yang konsisten dengan identitas merek, tipografi yang mudah dibaca, serta layout yang memanfaatkan *white space* sehingga informasi lebih terorganisasi. Selain itu, penggunaan fotografi produk, foto model, ikon, dan elemen grafis pendukung memberikan tampilan yang lebih menarik sekaligus memperjelas penyampaian informasi kepada konsumen.



Gambar 7 Desain E-Katalog Lip Stain
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026



Gambar 8 Desain E-Katalog Blusher
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026

Sebagai pendukung media utama, perancangan juga menghasilkan beberapa media promosi, yaitu banner, poster, brosur, serta berbagai *gimmick* yang dirancang menggunakan

konsep visual yang konsisten. Keseluruhan media tersebut diharapkan dapat memperkuat strategi promosi digital Nacific dan meningkatkan citra merek di platform *e-commerce*.



Gambar 9 Desain E-Katalog Lip Cream
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026



Gambar 10 Merchandise
Sumber : Dokumentasi Penulis 2026

Dengan demikian, perancangan ulang E-Katalog tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu mendukung keputusan pembelian konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Perancangan ulang desain e-katalog produk kosmetik Nacific berhasil menghasilkan media promosi digital yang lebih informatif, komunikatif, dan sesuai dengan identitas visual merek. Melalui penerapan The Design Method, e-katalog dirancang dengan struktur informasi yang lebih sistematis sehingga mampu menyajikan informasi mengenai manfaat, kandungan, pilihan *shade*, dan cara penggunaan produk secara lebih jelas. Selain meningkatkan kualitas penyampaian informasi, perancangan ini juga didukung oleh media promosi pendukung yang memperkuat komunikasi pemasaran. Dengan demikian, e-katalog yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra merek Nacific, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Saran

Perancangan selanjutnya diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas e-katalog melalui pengujian langsung kepada pengguna untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pengalaman pengguna, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/Jpmm.V1i2.3981>
- Amir, S. P., & Muhammad, D. A. (2024). Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka Creating A Digital Product Catalog On Instagram As A Promotional Media For Loka Coffee. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2, 8.
- Ferdinandus Lidang Witi, SE., M. K. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi* (E. Pujiyono (Ed.); 1st Ed.). CV. Amerta Media.
- Maharani, A. P., Tazliqoh, A. Z., & Karawang, U. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-Commerce. 4, 11126–11135.
- Nabila Cahyani, Listiawati, Y. P. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Konsumen Muslimah Di Kota Palembang. *Journal Of Economics And Development*, 2(1), 44–59.
- NFH, A., & Suhardi Rahman, E. (2021). Perancangan E-Katalog Objek Wisata Mamminasata. *Jurnal Media Elektrik*, 18(2), 43–48. <https://doi.org/10.59562/Metrik.V18i2.5419>
- Putu Eka Suryadana, Wayan Gede Suka Parwita, Ritra Trees Ari, & Gede Sugita Aryandana. (2025). Optimalisasi Penggunaan Website E-Commerce Sebagai Katalog Produk Digital Dan Media Pemasaran Busana Adat Bali Pada Depo Udeng Ces. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(1), 679–692. <https://doi.org/10.61722/Jinu.V2i1.4081>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/Diversita.V8i2.6989>

- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., Asia, S. N., Prasetyo, D., Alamin, R. Y., Negoro, A. T., & B, L. J. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Perkembangannya* (E. P. Efitra Efitra, Sepriano Sepriano (Ed.); 1st Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://doi.org/6238598980>
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 329–348. <https://doi.org/10.47134/Interaction.V1i2.2974>