

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perancangan**

Dalam melakukan sebuah proses merancang atau mendesain merupakan salah satu proses yang paling utama. Menurut Tjahjono (1990), kata desain telah berubah menjadi kata baku Indonesia “design”. Disamping kata “merancang”, kita juga memiliki kata “mendesain”, kedua kata tersebut serupa walaupun sebenarnya memiliki asal-usul yang berbeda. Merancang pada hakikatnya menunjukkan gagasan yang sama dengan “design sebagai kegiatan”, sedangkan kata “rancangan” kita pakai untuk merujuk “design sebagai kegiatan suatu substansi”. Oleh karena memungkinkan untuk dialihkan, baik sebagai kegiatan maupun substansi, persoalan tentang desain akan lebih sering muncul daripada merancang. Sementara itu, sebagai pengganti kata “designer”, akan dipakai kata “perancang”.

Menurut Pena (1981) perancangan merupakan suatu proses. Proses panjang serta tidak selalu mudah dan lancar. Proses tersebut diawali dari gagasan hingga terwujud menjadi tujuan awal. Dari sebuah pemikiran awal (biasanya berupa sebuah ide), proses perancangan bergerak menuju perumusan ide (di masa depan) berupa pemikiran dan perancangan desain. (Marlina, 2008:2).

Dengan menghasilkan karya sesuai dengan kebutuhan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satunya yaitu dengan merancang, berorientasi dari keinginan serta kebutuhan customer. Dalam perancangan produk atau karya melalui penggambaran secara komputer dan Analisis teknik, yang dapat diproses secara teratur (Ginting, 2010:2).

Perancangan adalah suatu serangkaian kegiatan yang berurutan, dari situlah kemudian perancangan disebut sebagai proses yang mencakup semua kegiatan yang berada dalam perancangan tersebut. Kegiatan yang terdapat pada proses perancangan dinamakan fase. Proses perancangan pada fase tersebut berbeda dari satu dengan yang lainnya. Setiap fase memiliki kegiatan atau bisa disebut dengan langkah-langkah dalam fase (Ginting, 2010:19).

## 2.2. Media Promosi

### 1. Media

Media (medium) menurut Belch (Morissan, 2010:179) adalah kategori umum system pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), iklan luar ruangan (*outdoor advertising*) dan media pendukung lainnya.

Tujuan media (*media objectives*) menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan dari suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan serta tindakan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Tujuan media yaitu menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

Pada perencanaan dan pemilihan media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media. Menentukan bauran media merupakan suatu tantangan utama bagi perencana media untuk membuat sebuah keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar, (1) media apa yang akan digunakan, (2) berapa banyak masing-masing media akan digunakan. Kebanyakan perencanaan media mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi *one-way* (satu arah) dan media dua arah *two-way* (media dua arah) seperti internet. Namun kebanyakan perencanaan media lebih mengutamakan media satu arah karena media dua arah lebih berguna pada tahapan lebih lanjut dalam proses keputusan pembelian yang berarti jumlah konsumen yang lebih sedikit.

Dengan menerapkan bauran media, pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi medianya sebab masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahan. Terkait dengan bauran media terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perencana media, kompleksitas pesan, dan lingkungan media.

## 2. Promosi

Promosi merupakan kata yang tidak asing lagi bagi kita. Kata promosi merupakan kata adopsi dari bahasa Yunani yaitu *promovere*, dalam bahasa Inggris yaitu *promote*. Dari hal tersebut promosi dapat diartikan secara sederhana, sebagaimana diungkapkan oleh Rendra Widyatama dalam buku Pengantar Periklanan-nya, suatu upaya untuk menyampaikan pesan tentang suatu hal baru kepada public agar lebih di kenal.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkonsumsikan, memberikan pengetahuan, serta meyakinkan orang tentang sebuah produk agar dapat mengakui tentang kelebihan produk tersebut, kemudian membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam wujud loyalitas terhadap produk. (Suryadi, 2013:8)

Promosi merupakan hal paling utama agar dapat memasuki pasar. Dari pintu tersebut para produsen menuju misi utama yaitu menguasai pasar dan merekut konsumen lebih banyak dalam waktu singkat.

Promosi merupakan sebuah kegiatan-kegiatan dalam organisasi, maka promosi harus di rancang sebaik mungkin untuk memikat para produsen. (Suryadi, 2013:123). Beberapa aspek yang menjadi hal paling utama dalam perencanaan kegiatan promosi adalah:

### a. Menentukan sasaran audiens

Hal paling utama rujukan dalam perencanaan program-program promosi ialah udiens,yaitu siapa yang diharapkan menjadi komunikasi dalam promosi tersebut.

### b. Menentukan Tagline

Tagline merupakan slogan singkat pada sebuah iklan, yang bertujuan untuk menumbuhkan memorable pada audiens. Tagline tidak berupa kata-kata puitik

maupun kata-kata indah, yang penting tagline tersebut bisa di ingat dan masuk di kepala dan hati audiens.

c. Memilih Media

Dalam memilih media, merupakan faktor terpenting agar mendapatkan keberhasilan dalam kegiatan promosi. Seperti yang sudah dijelaskan, media promosi dibagi menjadi dua yaitu *above the line* (media lini atas) dan *bellow the line* (media lini bawah).

d. Memilih Endoser

Endoser merupakan icon atau sosok dalam sebuah kegiatan promosi, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas dalam hal penyampaian pesan pada produk untuk para konsumen.

## 2.3. Pengertian Buku Katalog

### 2.1.1. Buku

Pengertian buku ialah kumpulan kertas yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan, gambar atau keduanya. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut halaman. Buku merupakan sebuah media penyambung ilmu yang efektif bagi pembacanya, banyak sekali manfaat yang terkandung jika membaca buku, selain menambah pengetahuan juga memberikan kesenangan tersendiri. (Kusuma, Aditrya Dewa: Jurnal Perancangan Buku Pop-Up Cerita Rakyat Bledhug Kuwu, UNNES 2013 Hal 7)

Buku memiliki fungsi, yaitu menyampaikan informasi berupa cerita, pengetahuan, laporan, dan lain-lain. Buku dapat menampung banyak sekali informasi, tergantung jumlah halaman yang dimilikinya. Pemanfaatan buku sebagai sumber informasi sebenarnya sudah umum sekali, ada banyak jenis-jenis buku diantaranya buku novel, buku cerita, majalah, komik, buku tebal seperti kamus buku telepon, ensiklopedia, *annual report* (laporan tahunan

perusahaan), *company profile* (profil perusahaan), buku katalog dan lain sebagainya. Di dalam buku terdapat beberapa sistem navigasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca untuk mencari topik tertentu di dalam buku. Daftar isi, penomoran dan *running text* merupakan beberapa sistem navigasi yang terdapat di dalam buku. Pada umumnya, buku dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan fungsinya masing-masing, yaitu:

### 1. Bagian Depan

- a. Cover depan yang berisi judul buku, nama pengarang, nama atau logo penerbit, *testimonial*, elemen visual atau teks lainnya.
- b. Judul Bagian Dalam
- c. Informasi Penerbit dan Perizinan
- d. *Dedication* yaitu pesan atau ucapan terima kasih yang ditujukan oleh pengarang untuk orang atau pihak lain.
- e. Kata Pengantar dari pengarang
- f. Kata Sambutan dari pihak lain, misalnya editor atau pihak ahli
- g. Daftar isi

### 2. Bagian Isi

Isi buku terdiri dari bab-bab, sub-bab dan sub-sub-bab yang pada setiap bab membahas topik yang berbeda-beda.

### 3. Bagian Belakang

- a. Daftar Pustaka
- b. Daftar Istilah
- c. Daftar Gambar
- d. Cover Belakang berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, misalnya nama atau logo penerbit, *testimonial*, harga, elemen visual atau teks lainnya. (Rustan, Suriyanto: *Layout*. 2014. Hal. 120).

#### 2.1.2. Katalog

Telah diringkas dalam jurnal bahasa rupa B.G. Santoso dengan judul “*Intellectual Property Animasi di Indonesia dalam Buku Katalog Nganimasi*

Indonesia”. Dalam buku yang berjudul “Pengantar Dokumentasi”, menjelaskan katalog adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa pusat dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu.

Katalog secara umum ialah suatu daftar informasi pustaka atau dokumen yang ada di perpustakaan atau toko buku maupun penerbit tertentu. Daftar tersebut bisa berbentuk kartu, lembaran, buku atau bentuk lain, yang memuat informasi mengenai pustaka atau kepustakaan yang terdapat di perpustakaan atau unit informasi (Abdul Rahman Sholeh & Sujana, 2009:55).

Buku Katalog merupakan sejenis brosur yang menerangkan dan terkadang diberi tambahan ilustrasi tentang berbagai produk. Ukurannya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telepon, sesuai dengan keperluan. (Frank Jefkins: 137).

#### **2.4. Fotografi**

Fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat di kategorikan sebagai teknik dan seni. Sudjojo (2010)

Dalam bukunya jurnalistik foto: Suatu pengantar, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip dari Sudjojo (2010:4) bahwa fotografi sebagai teknik mengetahui cara-cara memotret yang benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

## 2.5. Layout

Layout adalah proses menyusun, menata dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (seperti teks, gambar, warna dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, persuasif, menarik, serta mendukung pencapaian tujuan secara cepat dan tepat. (Freddy Adiono Basuki, 2000)

### A. Prinsip Dasar Layout

Terdapat 4 prinsip dasar layout, keempatnya itu adalah sebagai berikut:

#### 1. *Sequence* (Urutan)

Banyak yang menyebut *sequence* sebagai hierarke/flow/aliran. Kita harus menentukan dan mengurutkan mana yang harus dibaca terlebih dahulu hingga yang dibaca di akhir penyampaian.

#### 2. *Emphasis* (Penekanan)

Untuk mencapai prinsip *sequence* di atas juga diperlukan peran dari prinsip layout yang lain, yaitu prinsip *emphasis* ini. *Emphasis* atau penekanan ini adalah menekankan suatu urutan tertentu sesuai dengan *sequence* yang diinginkan.

#### 3. *Ballance* (Keseimbangan)

Salah satu faktor agar sebuah desain dapat dinikmati adalah keseimbangan antar bagiannya. Pembagian berat pada bidang layout harus merata. Dalam hal ini, bukan berarti bidang layout dipenuhi dengan elemen-elemen desain. Namun lebih ke tata letak tampilan yang seimbang dengan peletakan yang tepat. Bukan lebih berat pada satu sisi yang akan memberikan kesan tidak enak dilihat.

#### 4. *Unity* (Kesatuan)s

Pada prinsip kesatuan atau *unity* ini bukan hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, tapi juga kesatuan antar fisik dan

nonfisik. Keduanya itu adalah pesan dan komunikasi yang dibawa dalam konsep desain.

## B. Jenis – Jenis Layout

Dalam desain grafis, jenis layout terdiri dari 6 macam layout:

### 1. Mondarin

Jenis layout yang mengarah pada bentuk kotak, horizontal (*landscape*), atau vertikal (*potrait*). Pada layout ini setiap bidang akan sejajar dengan ruang presentasi yang berisi konten informasi atau gambar untuk membentuk komposisi yang konseptual.

### 2. Circus

Pada layout circus yang diterapkan bukan desain layout standar, tapi mengarah pada layout dengan elemen yang tidak teratur. Meskipun begitu tetap menghasilkan desain yang efektif.

### 3. Multiple

Layout ini yaitu layout multiple, pada layout ini bagi menjadi beberapa bagian atau tema dalam bentuk yang sama, seperti persegi, persegi panjang, kubus, balok, dan lain-lain.

### 4. Silhoutte

Jenis layout silhoutte atau siluet mengacu pada teknik ilustrasi atau fotografi yang menyoroti bentuk bayangan. Tampilan dari layout ini bisa berbentuk barisan teks, ilustrasi warna atau pembiasan warna yang halus dengan teknik fotografi.

### 5. Big – Type

Big-type ini adalah jenis layout yang menekankan gaya pengguna font berukuran besar sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Hal ini bisa menjadi ciri khas dari jenis layout ini. Big-type biasa digunakan untuk membuat suatu judul atau desain poster.

### 6. Alphabet-Inspired

Layout alphabet-inspired fokus pada susunan huruf atau angka dalam urutan yang tepat sehingga bisa membuat kata-kata yang memiliki



makna. Maksud dan penggunaan kata itu adalah untuk menyampaikan cerita atau informasi.

