

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh mahasiswi Universitas Kristen Petra yang bernama Dian Yanitra Karunia Devi dengan judul Perancangan Fotografi Fashion Sebagai Media Promosi Batik Jawa Hokokai. Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan Batik Jawa Hokokai sebagai warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan. Penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif.

Kajian dari penelitian sebelumnya yang ingin mengenalkan Batik Jawa Hokokai agar dapat meningkatkan pengetahuan dan melestarikan warisan budaya Indonesia melalui fotografi fashion. Maka untuk penelitian yang saat ini sedang dilakukan menggunakan teknik yang sama yaitu fotografi fashion. Fotografi Fashion menjadi teknik yang paling cocok, selain dapat mengangkat batik itu sendiri, diharapkan dapat mengenalkan dan menunjukkan ragam corak batik lituhdaya Indonesia yang masih asing di mata masyarakat. Dimana saat ini Batik Lituhdaya Indonesia membutuhkan kegiatan promosi yang mendalam agar masyarakat mengetahui produk dari Lituhdaya Indonesia dan lebih mengenal produk-produk Lituhdaya Indonesia.

Perancangan ini dilakukan dengan merancang strategi promosi, *caption* yang lebih menunjukkan informasi produk kepada calon konsumen dalam media

promosi katalog untuk mendukung kegiatan promosi Lituhtdaya Indonesia yang sesuai agar dapat menarik dan diterima dengan baik oleh *target audience*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika peneliti sebelumnya ingin mengenalkan Batik Jawa Hokokai dengan teknik fotografi fashion untuk menambah wawasan dan mengenalkan warisan budaya Indonesia, sedangkan penelitian saat ini ingin fokus pada strategi promosi menggunakan teknik fotografi fashion untuk mengenalkan produk Lituhtdaya Indonesia agar dapat meningkatkan minat pembeli dari produk Lituhtdaya Indonesia.

2.2 Batik

Kata “batik” berasal dari bahasa Jawa, dari kata “amba” yang berarti menggambar dan “tik” yang berarti kecil. Seperti misalnya terdapat dalam kata-kata Jawa lainnya yakni “klitik” (warung kecil), “bentik” (persinggungan kecil antara dua benda), “kitik” (kutu kecil) dan sebagainya (Teguh Suwanto, dkk, 1998: 8). Pengertian lain dari batik menjelaskan bahwa batik merupakan suatu seni dan cara menghias kain dengan penutup lilin untuk membentuk corak hiasannya, membentuk sebuah bidang pewarnaan, sedang warna itu sendiri dicelup dengan memakai zat warna biasa (Endik S, 1986: 10).

Menurut konsensus Nasional 12 Maret 1996 (Deperindag, tth: 14), bahwa: “Batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang, yang menggunakan lilin batik sebagai perintang”. Menurut Hamzuri (1985: 1), batik adalah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan canting.

Batik Indonesia telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage*

of Humanity) oleh UNESCO sejak 2 Oktober, 2009, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait dengan banyaknya pengertian umum tentang batik yang bermacam-macam, maka departemen perindustrian membuat definisi sebagai berikut (S.Susanto,1992:4): “Batik adalah kain tekstil hasil pewarnaan , pencelupan rintang menurut corak khas ciri batik Indonesia, dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang”. Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa batik dapat digolongkan menurut dua sistem:

- a. Penggolongan menurut cara perekatan lilin batik yaitu batik tulis, batik cap dan batik lukis.
- b. Penggolongan menurut cara proses penyelesaian batik, yaitu batik kerokan, batik bedesaan, batik radion dan batik remukan.

Batik merupakan produk seni budaya yang memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari Budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Kain Batik bagi Bangsa Indonesia dapat dikatakan sudah mendarah daging, karena umumnya di Jawa, batik dipakai sebagai busana untuk upacara pernikahan atau upacara adat lainnya, bahkan juga digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Secara khusus, batik Indonesia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pembuatannya memakai teknik pencelupan rintang.
- b. Zat perintang adalah lilin batik dengan ramuan khusus.
- c. Motif batik mempunyai ciri khas Indonesia yang mana tersusun dari ornamen-ornamen yang memiliki filosofi, keindahan, arti simbolis yang sesuai dengan kepribadian Bangsa Indonesia.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa batik merupakan suatu seni menghias kain dengan menggambar pola-pola tertentu di atas kain dengan menggunakan malam.

2.2.1 Budaya Batik

Batik adalah sebuah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa pada masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga pada masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya “Batik Cap” yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin.

Tradisi membatik pada mulanya adalah tradisi yang turun menurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada konferensi PBB (Sindu, 2014: 12-13).

2.2.2 Sejarah Batik

Berbagai macam spekulasi terhadap munculnya batik pertama kali di Indonesia telah diutarakan oleh beberapa sejarawan. Seni batik diperkirakan sudah ada di Indonesia sejak zaman kebudayaan logam atau kebudayaan perunggu

(Kebudayaan *Dongsong*). Zaman ini dimulai sekitar tahun 500 sebelum masehi. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesamaan bentuk-bentuk motif dan ornamen dengan motif batik saat ini, seperti:

1. Garis-garis sejajar yang menyerupai sawud atau galaran atau rawan.
2. Garis-garis miring yang menyerupai dasar motif lerek atau lereng.
3. Lingkaran kecil-kecil yang mempunyai cecek-cecek atau titik-titik.
4. Garis-garis lengkung bersambung yang menyerupai pilin atau pilin berganda.
5. Segitiga berderet yang menyerupai motif pinggir untu walang atau motif tumpal.
6. Meander menyerupai motif pinggir awan batik klasik pantai utara Jawa (Cirebon).
7. Roset, seperti kotif dasar dari motif-motif ceplok.
8. Planet, seperti dasar ornamen pohon hayat.
9. Swastika, seperti pada motif banji dalam batik.
10. Lingkaran, seperti pada motif ceplok, nitik dan kawung.
11. Cecek sawut, seperti pada bentuk motif isen dalam motif batik.

Melalui persamaan motif dan ornamen tersebut, maka para ahli dapat menyimpulkan bahwa pada zaman tersebut dasar seni batik sudah dimiliki oleh bangsa Indonesia sebelum mendapat pengaruh kebudayaan dari luar. Sesudah itu antara tahun 200 dan 300 sesudah masehi, terjadi perpindahan penduduk dari daerah Godawari dan Kalinga (Keling) di India, yang merupakan gelombang pertama orang Hindu ke Indonesia menuju ke Jawa Barat. Hal inilah yang pada akhirnya membuat pengetahuan rakyat setempat terhadap batik menjadi lebih

berkembang, yang dapat dilihat melalui hasil batik mereka yang lebih halus (Sewan,1982: 12).

Perkembangan seni kerajinan batik terus mengalami perkembangan pada abad ke-6 saat kedatangan orang Hindu untuk yang kedua kali ke Jawa Tengah. Layaknya kesenian lainnya seperti gamelan, wayang kulit, teknik tenun dan candi-candi, seni kerajinan batik menjadi semakin kaya akan motif dan mengacu pada ragam hias motif yang terdapat di candi dan arca. Hingga sampai akhir kerajaan Majapahit (1292) bentuk motif yang ada seperti:

- a. Motif dengan titik-titik dan lingkaran seperti yang terdapat pada patung Padmapani dari abad ke-8 di Jawa Tengah.
- b. Motif dengan ornamen bentuk lingkaran dan roset kecil yang terdapat pada patung Ganesa dari Candi Banon dekat candi Borobudur (abad ke-9)
- c. Motif garis miring dengan deretan lingkaran pada bidang-bidang miring seperti motif lerek, terdapat pada Candi Dieng (abad ke-9), dan banyak motif lainnya.

Beragam motif seni kerajinan batik pada zaman kebudayaan Hindu tersebut mengalami perkembangan yang begitu pesat setelah masuknya seni kebudayaan Islam yang banyak menonjolkan pada bentuk bangunan masjid, seperti bentuk kubah, menara dan bentuk turbah. Dalam seni Islam, perpaduan antara rasa dan pikiran cukup mendominasi. Pada zaman ini terdapat beberapa perkembangan motif, seperti:

- a. Motif gaya simbolis stiliran yang timbul pada waktu peralihan kebudayaan Hindu ke Islam.

- b. Motif lung-lungan atau motif naturalistis adalah motif yang tersusun dari ornamen tumbuh-tumbuhan. Motif ini berkembang didaerah pantai utara Jawa, Madura, dan Bali.
- c. Motif *look-can* yaitu motif yang terjadi karena pengaruh Cina seperti motif ornamen burung *Phoenix* dan bentuk binatang atau tumbuhan dengan rumbai bergelombang.

Pada zaman Mataram tahun (1586-1654) seni batik dan kebudayaan lainnya terus berkembang dan menyebar ke seluruh nusantara. Pada tahun 1646 pada zaman raja-raja Jawa, seni batik berkembang dalam dua arah, yaitu:

- a. Dalam kalangan Keraton dengan motif tetap bergaya simbolis (stileran).
- b. Dalam kalangan rakyat, terutama rakyat daerah pantai dan bandar perdagangan dengan corak seni setempat, seperti gaya *look-can* dan *Phoenix* yang bersifat naturalis (Sewan, 1982: 12).

Pada zaman pendudukan Belanda di Indonesia pengembangan dan pembinaan batik cukup maju, karena Belanda melihat besarnya potensi batik nusantara. Akan tetapi yang sangat disayangkan, hal tersebut dilakukan bukan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat Indonesia yang berprofesi sebagai pengrajin batik, tapi semata-mata hanya untuk meningkatkan perdagangan negeri Belanda seperti penyediaan kain putih atau mori sebagai bahan batik dan zat pewarna batik yang diproduksi oleh Belanda. Selain itu, Belanda juga membeli batik-batik Indonesia dengan harga murah hingga kemudian dijual pada negara-negara lain dengan harga yang tinggi. Hingga saat ini perkembangan motif batik cukup

mengagumkan, walaupun beberapa motif batik telah mengalami pergeseran fungsi dan nilai filosofis karena tuntutan nilai ekonomi yang tinggi.

2.3 Lituhdaya Indonesia

Lituhdaya Indonesia adalah sebuah industri fashion batik berasal dari Surabaya yang bergerak dalam bidang produksi, distribusi dan pemasaran bahan baku kain nusantara, dimana semua produk Lituhdaya Indonesia menggunakan material kain utama yang berasal dari Indonesia. Produk Lituhdaya Indonesia meliputi Kemeja, Dress, Longdress, Vest, Sarong pants, dll. Didirikan pada Tahun 2016, Lituhdaya Indonesia dimulai dari hobi *owner* yang suka untuk travelling dan melihat peluang usaha dari keindahan kain batik di setiap daerahnya. Memanfaatkan kain batik menjadi sesuatu yang lebih berguna dan memiliki nilai jual yang tinggi. Batik kini mulai sedikit tinggalkan mungkin karena desain yang terkesan *jadul* (ketinggalan jaman), Maka *owner* ingin kembali ingin mengangkat batik dengan desain yang lebih *fashionable* dan bisa dikatakan kekinian. Awalnya *Owner* hanya menjual lembaran kain, kemudian mengembangkan sayapnya dengan membuat bahan jadi berupa pakaian siap pakai. *Owner* Lituhdaya Indonesia menginginkan sesuatu yang berbeda pada *brand* nya. Terinspirasi oleh keindahan setiap kainnya, *owner* memadukan 2 kain dengan daerah yang berbeda menjadi 1 pakaian jadi. Setiap jahitan produk dibuat oleh pengerajin kreatif tentunya, Suasana hati, perasaan dan focus langsung berpengaruh terhadap perkembangan produk dan dengan demikian handmade produk yang baik merupakan hasil dari seseorang yang mencintai kerajinan mereka, terlepas dari pengalaman dan keahlian.

Menurut Prita Ayu selaku *Owner* industri fashion pasti kekal sehingga menggunakan produk-produk berbahan dasar kain asli nusantara pasti kekal. Selain itu Indonesia adalah negara paling kaya akan kebudayaan, sayang sekali kalau tidak dimanfaatkan dan dibiarkan sirna oleh jaman yang semakin canggih. Kenapa Lituhdaya Indonesia memilih *kain nusantara* dalam pembuatan produk-produknya, karena melihat batik kini mulai ditinggalkan dan semakin sedikit peminatnya, padahal seharusnya kita bangga kalau menggunakan batik sebagai warisan budaya Indonesia. Lituhdaya Indonesia menggunakan 2 sistem pemasaran yaitu Ready To Wear (RTW) dan Make To Order (MTO). Khusus Make To Order (MTO) adalah Pembeli bisa membuat desain yang diinginkan, mulai dari jenis kain, model kain, model desain, dll sesuai keinginan. Selain itu dapat memiliki banyak variasi warna sehingga lebih dapat memunculkan karakter asli produk Lituhdaya Indonesia.



Gambar 2.1 Pengrajin Batik Lituhdaya Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017



Gambar 2.2 Pengrajin Batik Lituhdaya Indonesia

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017

2.4 Dewasa Dini

Dewasa dini adalah masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri baik dari ekonomi, kebebasan dari menentukan diri, dan pandangan masa depan lebih realistis.

Secara hukum dewasa dini sejak seseorang menginjak usia 20 tahun (meskipun belum menikah) atau sejak seorang menikah (meskipun belum berusia 20 tahun). Sedangkan dari lingkup pendidikan yaitu dicapainya kemasakan kognitif, afektif dan psikomotor sebagai hasil ajar latih yang ditunjang kesiapan (Mappiare, 1983: 15).

Orang dewasa dini sudah masuk masa transisi baik secara fisik, intelektual, peran sosial dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.

Beberapa karakteristik dewasa dini dan pada salah satu nantinya dikatakan bahwa dewasa dini dan pada salah satu intinya dikatakan bahwa dewasa dini

merupakan salah satu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperoleh (Hurlock, 1993).

Dewasa dini merupakan masa dari perkembangan fisik yang mengalami degradasi mengikuti umur seseorang. Pada masa dewasa dini motivasi untuk meraih sesuatu hal sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima.

2.4.1 Perspektif Batik di Kalangan Dewasa Dini Surabaya

Dewasa dini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru. Secara umum, mereka yang tergolong dewasa dini adalah mereka yang berusia 20-35 tahun. Menurut seorang ahli psikologi perkembangan, Santrock (1999), orang dewasa dini termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*) transisi secara intelektual (*kognitif transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*).

Dimasa ini adalah masa dimana orang telah menemukan jati dirinya, dan cenderung tidak mengikuti apa kata orang. Dewasa dini tergolong menjadi 2 jenis, yaitu orang yang sudah berpenghasilan dan mahasiswa. Dimana mereka memiliki penghasilan menyesuaikan dengan tingkatan sosial masing-masing.

Berbicara tentang minat batik dikalangan dewasa dini tergolong masih kurang. Untuk dewasa dini yang sudah memiliki pekerjaan memang menggunakan batik untuk kebutuhan pekerjaan, entah pekerja bank maupun akademis, dan lain sebagainya. Sedangkan dewasa dini yang termasuk golongan mahasiswa rata-rata mereka menggunakan pakaian yang terkesan ringan untuk dikenakan sehari-hari.

Bagi kalangan dewasa dini yang tergolong mahasiswa, batik adalah pakaian yang terkesan berat dengan desain yang begitu-begitu saja (monoton), sedangkan

dewasa dini yang telah memiliki pekerjaan menganggap batik adalah pakaian formal yang cocok digunakan untuk seragam (terlihat elegan sesuai dengan motif dan desain pakaian batik pada umumnya).

Kalangan dewasa dini yang masih menyandang status mahasiswa juga memikirkan *budget* ketika akan membeli sesuatu, karena mereka masih belum memiliki penghasilan sendiri. Mereka cenderung memilih pakaian yang menarik dan memiliki daya tarik tinggi dengan harga yang tergolong tidak menguras kantong. Lain halnya dengan yang sudah bekerja, sebagian dari mereka cenderung memikirkan fesyen, dimana salah satunya merupakan tuntutan dari pekerjaan.

2.5 Desain

2.5.1 Elemen-Elemen Dasar Desain

1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis juga didefinisikan sebagai titik yang bergerak, selain itu garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis dapat berupa garis lengkung, lurus, atau siku-siku.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertical dan garis diagonal.

Kategori ketiga adalah kualitas garis harus merujuk bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis itu dapat berupa garis yang ragu-ragu atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

2. Bidang

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk yang mempunyai dimensi dan lebar disebut bidang. Bidang bisa berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segiempat, segitiga, elips, kotak, setengah lingkaran dll) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan.

Bidang geometris mempunyai kesan yang formal. Sedangkan bidang yang non-geometris atau bidang yang tidak beraturan mempunyai kesan yang tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang grafis dalam desain grafis tidak sebatas itu saja.

Area kosong yang ada diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang. Bidang yang kosong bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya.

3. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992: 51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

4. Gelap Terang

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur

visual secara kontras gelap terang. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi.

Penggunaan warna yang kurang kontras memberi kesan dinamis, energik, riang, dramatis dan bergairah. Secara umum, kontras gelap terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*).

5. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya permukaan benda. Dalam dunia seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur tertentu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Arfizar Arzad Hakim (1984: 22), menjelaskan bahwa prinsip-prinsip dalam desain diantaranya :

1. Keseimbangan

Terdapat dua cara pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan *simetris* yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan *asimetris* yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya.

2. Irama atau Ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Irama

visual dalam desain grafis bisa berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk ukuran atau posisi.

3. Penekanan atau Fokus

Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling mencolok, memakai huruf serif ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen yang lain.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal dengan istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* sering disebut juga sebagai *center of interest* (pusat perhatian).

4. Kesatuan

Kesatuan atau biasa disebut *unity* adalah salah satu prinsip yang menekankan pola keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relative lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman.

Dalam buku pengantar desain komunikasi visual (Adi Kusriato, 2007: 191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu

tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*).

Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

2.6 Katalog

Katalog, sesuai namanya, adalah alat promosi/publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Perusahaan menggunakan katalog untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang harga dan fitur produk mereka dengan maksud untuk mendorong penjualan mereka. Katalog mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Ada berbagai jenis katalog yang bervariasi sesuai dengan konten dan target mereka. Katalog paling umum adalah untuk mempromosikan produk konsumen, terdiri dari gambar (foto, rendering atau ilustrasi) dari item yang perusahaan jual. Dengan setiap gambar, ada deskripsi produk, termasuk karakteristik (ukuran, warna, bahan, fungsi, proses manufaktur, dll). Dalam hal katalog digunakan untuk mempromosikan produk industri atau teknikal, deskripsi meliputi informasi yang penting dan spesifik tentang setiap item, pengkodean model untuk membuat proses pembelian dan penjualan lebih mudah, dan pedoman tentang cara menggunakan produk.

Katalog didesain sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog

cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk bersangkutan. Penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk (Kotler dan Armstrong (2014:518)). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti (2009:49)).

Memudahkan user dalam retrieval bahan pustaka yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang mereka ketahui, bisa berupa judul, pengarang, maupun berdasarkan bidang ilmu yang diperlukan. Untuk menunjukkan apakah perpustakaan memiliki buku yang dikarang oleh pengarang tertentu, mengenai subjek tertentu dan dalam bentuk tertentu. Sebagai wakil ringkas dari bahan pustaka yang dimiliki perpustakaan.

Lebih lengkap, Qalyubi (2007:138) menyebutkan fungsi katalog adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat karya seseorang pada tajuk yang sama.
- b. Menyusun entri pengarang secara tepat sehingga semua karya seseorang berada pada tajuk yang sama.

dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Menurut Sihombing (2001: 58), Dalam pembuatan desain sebuah buku, dibutuhkan jenis huruf yang memiliki tingkat legability tinggi. Dalam desain tipografi, *Legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat kejelasan ini tergantung pada bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam seni yang disebut tipografi (*typography*).

Menurut Rustan (2001: 16), Tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas.

Prinsip yang harus diperhatikan dalam tipografi adalah *readability* (keterbacaan) dan *legibility* (kejelasan).

a. *Readability*

Readability berhubungan dengan bagaimana huruf-huruf tersebut disusun. Faktor yang mempengaruhi tingkatan keterbacaan sebuah jenis huruf adalah ukuran, *leading*, *line length*, *alignment*, *letter space* dan *word spacing*.

b. *Legibility*

Saat memilih tipografi untuk anak-anak harus yang sederhana dan tampak mudah dibaca dengan *counter* bentuk yang sebaiknya bulat, bagian sudutnya disarankan mempunyai ujung yang tumpul, bukan bersudut lancip maupun kotak. Contoh yang baik adalah *Sassoon* yang dibuat secara khusus untuk anak-anak.

Tipografi menurut Mikke Susanto (2011: 402), merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya.

2.8 **Fotografi**

Fotografi (dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos" : Cahaya dan "Grafo" : Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.



Gambar 2.4 Kamera Fotografi

(Sumber : <http://www.duniafotografi.com>)

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran *luminitas* cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*exposure*). Di era fotografi digital di mana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO. Fotografi saat ini telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya sosial media.

Kreatifitas fotografer dalam menentukan sudut pengambilan foto (angle) akan menciptakan foto yang menarik. Secara garis besar, kita bisa mengelompokkan

angle foto menjadi lima macam. *Angle* foto ini akan menghasilkan foto-foto yang berbeda-beda pula. Jika sebuah menarik difoto dengan *low angle* belum tentu dengan *angle* lainnya objek tersebut menarik difoto.

1. *Eye view*

Sudut pengambilan ini memberi kesan yang sama dengan cara mata kita melihat terhadap objek. Posisi dan arah kamera memandang objek yang akan diambil layaknya mata kita melihat objek secara biasa. Kamera dan lensa sejajar dengan objek. Pengambilan *angle eye view* biasanya digunakan untuk mengambil foto potret terhadap manusia, dimana posisi kamera layaknya posisi mata kita sendiri. Terkadang, dalam travel fotografi pengambilan foto untuk mengabadikan aktivitas manusia, tekstur sebuah kota, atau interaksi dengan lingkungan sekitar kebanyakan menggunakan *angle* ini.

2. *Low Angle*

Posisi kamera lebih rendah dari objek foto serta menghadap ke atas dan memberikan kesan kemewahan, kebesaran, atau kekuatan dari sebuah objek. Fotografer menggunakan sudut pengambilan foto ini untuk memotret bangunan agar memberikan kesan yang megah dari bangunan tersebut. Dalam foto komersil sebuah iklan otomotif, sudut ini tak jarang pula digunakan untuk memberikan kesan ketangguhan dari produk mereka. Juga pada sebagian fotografer memanfaatkan *low angle* untuk memotret manusia.

3. *High Angle*

Angle ini digunakan untuk menangkap kesan luas dari objek. Dengan *high angle* kita bisa memasukkan elemen pendukung objek yang akan kita abadikan

kedalam frame. Kesan dari penggunaan sudut pengambilan foto ini akan memberikan kesan kecil atas objek foto. Pemanfaatan pengambilan foto dengan *high angle* juga bisa menghasilkan foto yang berbeda. Misalnya saat mengambil foto keramaian pasar, jalanan, atau lalu lintas disebuah sungai

4. *Bird Eye*

Menggunakan sudut pengambilan ini, sebagai fotografer kita bisa memberikan kesan yang luas dalam foto yang kita hasilkan, ibarat penglihatan seekor burung. Memotret dengan sudut pengambilan ini digunakan untuk membuat foto tentang suatu daerah, perkotaan, ataupun menggambarkan lanskap.

5. *Frog Eye*

Memotret dengan *angle frog eye*, posisi kamera bisa saja sejajar dengan tanah. Hal ini biasanya digunakan untuk memotret objek yang posisinya berada diatas tanah. Sebagian besar fotografer bersusah payah mengambil foto dengan sudut pengambilan ini, tak jarang pula mereka tiduran ditanah untuk menghasilkan foto yang bagus.

2.8.1 **Fotografi Fashion**

Menurut Abdi (2012:28), Fotografi Fashion adalah aliran fotografi yang berkonsentrasi pada penampilan berbagai mode pakaian dan barang-barang fashion lainnya yang terkait dengan gaya-hidup/life-style pada masa tersebut, serta

bertujuan untuk diterbitkan di majalah fashion, industri periklanan, atau beredar di kalangan desainer.

Fotografer fashion membutuhkan pemahaman yang mendalam dari kedua teknik yaitu fotografi dan fashion untuk menciptakan visual yang mewakili ide-ide dan inovasi. Dalam fotografi fashion, seorang fotografer bertugas untuk menghasilkan atau menampilkan konsep foto dari produk fashion yang akan dijual ke dalam bentuk visual. Jangan sampai terlupakan adalah tampilan gaya-hidup/life-style pada masa yang ingin ditampilkan, harus terlihat dengan jelas pada fotografi fashion tersebut.

Selain itu dari Abdi (2012:28), juga di dalamnya membahas segi teknis fotografi dan pengertian tentang fotografi fashion. Menurut Yuyung Abdi model photography menitikberatkan pada wajah dan lekuk tubuh model, sedangkan fashion photography menekankan pada produk busana dan aksesorisnya. Meskipun begitu, keduanya saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Pada bagian teknis yang dibahas mulai dari tata cahaya, komposisi, pemanfaatan dengan properti yang ada, serta penggunaan fitur-fitur kamera. Dalam buku tersebut dijelaskan jika memotret fashion outdoor bisa memanfaatkan cahaya yang tersedia, seperti cahaya matahari sebagai sumber cahaya utama, dan mengkombinasikannya dengan lampu flash sebagai cahaya pengisinya, sehingga didapatkan cahaya yang lebih berdimensi.

2.9 *Layout*

Menurut Rustan (2009: 9), *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan

yang dibawanya. *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya.

Dalam mendesain *layout* kita juga mengenal istilah *grid system*. Sebuah *grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. *Grid system* digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui *grid system* seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematis guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan *grid system* dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetika.

2.9.1 Prinsip *Layout*

Menurut Surianto Rustan (2009 : 27), prinsip dasar layout terbagi menjadi 4 :

1. *Sequence*

Sequence/urutan banyak juga yang menyebutnya dengan hierarki/*flow*/aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan mana yang harus dibaca terlebih dahulu hingga yang boleh dibaca diakhir penyampaian. Kenapa perlu adanya *sequence* ? jika semua komponen desain pada layout sama kuat bukan tidak mungkin pembaca konten desain kita akan menangkap informasi yang berbeda dengan yang ingin kita sampaikan. Dengan adanya *sequence* pembaca akan secara otomatis mengarahkan pandangannya sesuai dengan yang kita

inginkan. *Sequence* ini bisa dicapai dengan menggunakan prinsip layout yang lain yaitu *Emphasis*.

2. *Emphasis*

Penekanan dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain :

- a. Menambah ukuran font lebih dari yang lain.
- b. Memberikan warna yang kontras dengan *background* dan elemen desain yang lainnya.
- c. Letakkan diposisi strategis dan dapat menarik perhatian. Sebagai pegangan kita pasti sudah mengerti jika manusia pada umumnya membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Maka posisi yang pertama dilihat oleh pembaca adalah kiri atas.
- d. Gunakan *style* yang berbeda dengan *style* yang lain.

3. *Balance*

Pembagian berat yang merata pada bidang *layout*, pembagian yang merata bukan menampilkan elemen yang banyak hingga memenuhi bidang *layout*, akan tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.

4. *Unity*

Tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara fisik dan nonfisik yaitu pesan dan komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

2.9.2 Elemen-Elemen Layout

Menurut Rustan (2009: 27), Elemen-elemen dalam sebuah *layout* memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, dan menghadirkan kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi, dan estetika. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Elemen Teks

Elemen visual dalam sebuah *layout* meliputi: judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *callouts*, *kickers*, *mitial caps*, *indent*, *lead line*, spasi, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead* (Rustan, 2009: 27).

2. Elemen Visual

Elemen teks dalam sebuah *layout* meliputi : foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, inset, poin (Rustan, 2009: 53).

3. *Invisble Elements*

Elemen-elemen yang tergolong sebagai invisible elements ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya (Rustan, 2009: 6). *Invisible Elements* ini meliputi *margin* dan *grid*.

a. *Margin*

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. *Margin* mencegah elemen-elemen *layout* tidak jauh kepinggir halaman karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan.

b. *Grid*

Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. Kadangkala untuk membuat *layout* sebuah karya desain yang mempunyai banyak halaman boleh saja kita menggunakan kombinasi lebih dari satu sistem *grid*.

4. *Negative Space*

White Space atau ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan. Ruang kosong akan membuat elemen-elemen pada desain bernafas sehingga konsumen atau pembaca lebih mudah menyerap atau memahami isi, maksud dan tujuan desain. Ruang kosong membantu menciptakan aliran dalam desain dan sekaligus akan membantu membentuk keseimbangan dalam desain.

Ketika elemen desain saling mengerumuni (ramai) satu sama lain, sulit untuk menemukan apa yang ingin dikomunikasikan melalui hal tersebut pada setiap elemennya. Ruang kosong akan mengorganisasikan elemen-elemen tersebut dan menyediakan kesan yang nampak secara visual.

Ruang kosong dibentuk dengan berbagai cara sehingga dapat menambah kesan elegan dan kesempurnaan pada suatu desain. Hasil dari penggunaan ruang kosong mempunyai proporsi tertentu dalam harmonisasi suatu desain.

4. *Visual Hierarchy*

Hirarki dalam desain adalah suatu cara untuk menuntun mata pembaca kepada sesuatu hal. Juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan tingkat pentingnya informasi. Desainer dapat menggunakan kontras untuk menuntun pembaca dalam membaca informasi dan gambar pada susunan yang diinginkan.

Didalam sebuah desain, obyek yang lebih besar adalah obyek yang dilihat pertama dalam sebuah komposisi. Akan tetapi hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebuah obyek yang lebih kecil dengan warna cerah atau penempatan yang tidak biasa akan menarik perhatian pembaca. Warna-warna cerah akan lebih menarik perhatian dibandingkan warna-warna yang ringan. Area besar berwarna hitam akan menarik perhatian, begitu juga dengan area kecil berwarna putih yang diletakkan dalam bidang hitam. Anomali dalam desain akan menarik perhatian pembaca. Didalam sebuah pengulangan, obyek yang berbeda akan menarik perhatian.

5. *Teori Gestalt*

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Maz Wertheimer dan rekan-rekannya, teori ini

dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang (Rustan, 2009 : 49).

Prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain:

a. Proximity

Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya elemen-elemen yang saling berdekatan.

b. Similarity

Obyek-obyek yang bentuk/elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok sendiri.

c. Continuity

Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.

d. Closure

Melengkapi sebuah obyek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak.

e. Figure Ground

Melihat foreground (latar depan) obyek atau background (latar belakang), atau keduanya dapat dilihat sebagai obyek.

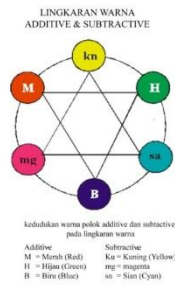
2.10 Teori Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain (Sanyoto, 2009: 12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna *pigmen* (Susanto, 2011: 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2009: 13). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa di sebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (*Cyan*), Magenta dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMY.

Dalam teori, warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.



Gambar 2.5 Lingkaran Warna *Addictive & Subtractive*
(Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain)

Warna memiliki klarifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna :

1. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.

Contohnya : biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning.



Gambar 2.6 Lingkaran Warna Primer
(Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain)

2. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer.

Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau.

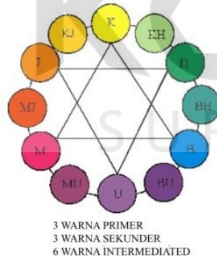


Gambar 2.7 Lingkaran Warna Sekunder

(Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain)

3. Warna *Intermediated*, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder.

Contohnya : kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).

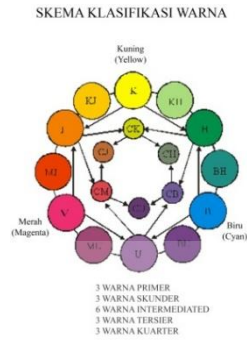


Gambar 2.8 Lingkaran Warna *Intermediated*

(Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain)

4. Warna Tersier, adalah warna hasil pencampuran dari warna sekunder. Contohnya : coklat kuning, coklat merah. Dan coklat biru.

5. Warna Kuarter, yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier. Contohnya : coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).



Gambar 2.9 Lingkaran Warna Tersier dan Kuarter

(Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain)

