

## PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUSEN MEBEL YASMIENITURE

Agus Darmawan<sup>1</sup>, Ilham Anugrah Siswanto<sup>2</sup>, Tulus Rega Wahyuni E<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra

Jl. Raya Cibatu Cisaat No.21, Sukabumi, Jawa Barat 43155

[agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id](mailto:agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id)<sup>1</sup>, [ilhamanugrah@nusaputra.ac.id](mailto:ilhamanugrah@nusaputra.ac.id)<sup>2</sup>, [tulus@nusaputra.ac.id](mailto:tulus@nusaputra.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi : Agus Darmawan

### ABSTRAK

YasmieniTure adalah salah satu produsen *furniture* yang saat ini mengalami penurunan penjualan di tengah – tengah berkembangnya industri *furniture* di Indonesia sehingga harus memberhentikan kegiatan produksi dan memberhentikan sebagian karyawannya. Hal ini disebabkan karena YasmieniTure hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan saat ini ditambah dengan adanya pandemik Covid-19 yang dimana interaksi sosial dibatasi. Oleh karena itu dibutuhkanlah sebuah strategi promosi dengan melakukan obeservasi, wawancara, dan angket serta melakukan proses kreatif dengan *mind mapping* maka, dapat disimpulkan dengan membuat buku katalog produk fisik dan digital yang mengusung konsep simpel dan modern. Dalam buku katalog produk ini terdapat foto – foto produk dan beberapa informasi mengenai produk, serta *layout* dalam buku katalog produk ini menggunakan *Jumble layout* dan menggunakan *font sans serif (rubik)*. Penulis juga merancang media pendukung berupa *wearpack safety*, *x- banner*, kartu nama, topi, dan kaos guna mempromosikan YasmieniTure.

**Kata Kunci :** Promosi, Furniture, YasmieniTure, Katalog

### ABSTRACT

YasmieniTure is one of the furniture that produces various kinds of furniture, which are currently experiencing a decline in sales in the midst of the development of the furniture in Indonesia, so they have to stop production activities and lay off some of their employees. This is because YasmieniTure only relies on promotion word of mouth and is currently coupled with the Covid-19 pandemic where social interaction is limited. Therefore, a promotional strategy is needed by conducting observations, interviews, and questionnaires as well as carrying out a creative process with mind mapping, so it can be concluded by making physical and digital product catalog books that carry simple and modern concepts. In this product catalog book there are product photos and some information about the product, as well as layout in this product catalog book using Jumble layout and using fonts sans serif (rubik). The author also designs supporting media in the form of safety wearpacks, x-banners, business cards, hats, and t-shirts to promote YasmieniTure.

**Keywords:** Promotion; Furniture; YasmieniTure; Catalog

## PENDAHULUAN

Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *furniture* (1520–30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya (Hermawan, 2005).

Industri furniture merupakan salah satu sektor yang potensial dikembangkan karena didukung dengan ketersediaan sumber daya alam di dalam negeri. Di kancah global, industri furniture nasional mampu berdaya saing dengan produk luar negeri karena produknya yang inovatif. Sejalan dengan apa yang dikatakan Bapak Menteri Perindustrian Dr. Agus Gumiwang Kartasasmita, M.Si, yakni pada triwulan I tahun 2021, kinerja industri furnitur mampu bangkit dan tumbuh positif sebesar 8,04% setelah pada periode yang sama tahun lalu mengalami kontraksi 7,28% karena dampak pandemi Covid-

19. Selanjutnya, subsektor industri kayu, barang dari kayu, rotan dan furnitur menyumbangkan sebesar 2,60% terhadap pertumbuhan kelompok industri agro. Menteri perindustrian juga mengemukakan, salah satu faktor yang mendongkrak penjualan produk furniture di saat pandemi, yaitu adanya peralihan atau reorganisasi signifikan belanja rumah tangga masyarakat, dari yang untuk hiburan, pariwisata atau transportasi, menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah (Kemenprin, 2021).

Hal berbeda justru dialami oleh YasmieniTure saat ini, produsen furniture yang harus memberhentikan karyawan saat ini karena penurunan penjualan yang diakibatkan oleh dampak pandemi Covid-19. YasmieniTure sendiri adalah salah satu produsen atau pengrajin furniture yang berada di daerah

Cicurug. YasmieniTure sendiri awal mula berdiri ditahun 2019 atas program pemerintah Indonesia yakni Balai Latihan Kerja, yang dimana program tersebut mengadakan pelatihan kerja kepada warga sekitar Cicurug di bidang woodworking. Pelatihan tersebut dilaksanakan selama 6 bulan dengan mendatangkan para ahli di bidang woodworking. Setelah pelatihan selesai para peserta yang mengikuti pelatihan langsung dipekerjakan di YasmieniTure. Dengan kata lain, YasmineTure memiliki kualitas yang baik, karena tidak hanya didukung kayu terbaik, alat-alat yang sudah berstandar internasional, serta pekerja-pekerja terlatih. Sehingga produk yang dihasilkan oleh YasmieniTure memiliki kualitas yang cukup baik dan dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau.

Penurunan jumlah pembeli YasmieniTure ditengah pandemi juga disebabkan karena strategi promosi YasmieniTure saat ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menunggu konsumen yang datang ke workshop. Apalagi saat ini ditambah dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan tidak ada konsumen yang datang ke workshop YasmieniTure. Sehingga beberapa waktu belakangan ini tingkat penjualan produk menurun. Sesuai data yang diambil ketika pertama kali YasmieniTure berdiri penjualannya cukup baik dalam satu bulan YasmieniTure mampu menjual produknya sebanyak 5 furniture, namun setahun terakhir produk yang terjual sangat jarang pebulannya tidak menentu, terkadang terjual 2 produk atau tidak sama sekali. Sehingga menyebabkan YasmieniTure harus merumahkan para karyawannya karena tidak adanya kegiatan produksi.

Oleh sebab itu, promosi digital bagi sebuah produsen sangatlah penting, “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Fandy Tjiptono 2008: 219).

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis merancang sebuah strategi promosi yang bertujuan agar segmentasi pasarnya luas, sehingga masyarakat

luas dan para konsumen mengetahui keberadaan YasmieniTure sehingga bisa meningkatkan angka penjualan. Dengan membuat sebuah media promosi berbentuk buku katalog produk secara fisik dan digital dengan tujuan memberikan gambaran dan informasi lengkap mengenai produk yang dijual kepada konsumen yang datang secara langsung dan konsumen yang berada di rumah, dengan begitu konsumen yang berada di rumah bisa mendapatkan informasi mengenai produk YasmieniTure dengan jelas. Untuk buku katalog produk secara fisik diperuntukan bagi para toko furniture yang akan menjual produk dari YasmieniTure. Serta buku katalog digital akan disebarluaskan melalui media social seperti facebook dan Instagram.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Agar dapat mendukung proses promosi YasmieniTure, maka diperlukan teori desain dan beberapa teori penunjang serta konsep yang relevan sehingga promosi YasmieniTure ini menjadi lebih ilmiah, kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **Teori Desain**

#### **Unsur – Unsur Desain**

Dalam desain terdapat sebuah unsur dan prinsip pembentuk visual seperti yang diterangkan oleh Supriyono (2010:58-84) yaitu sebagai berikut:

##### **Garis (Line)**

Garis diartikan sebagai jejak sebuah objek dan hanya memiliki panjang dan lebar tetapi tidak mempunyai volume sehingga garis disebut juga sebagai elemen desain satu dimensi. Bentuk dari garis bervariasi seperti garis berbentuk lengkung sehingga memberi kesan luwes, garis zig-zag terkesan keras dan dinamis serta garis tidak beraturan garis lurus yang terlihat kaku dan formal, yang berkesan lebih informal dan fleksibel.

Pengaplikasian garis di dalam DKV tidak dibatasi oleh aturan atau pemakaian garis, berbeda dengan fungsi garis dalam gambar teknik, pemakaian garis dalam sebuah desain harus memiliki tujuan dan konsep yang jelas. Menggunakan garis yang tidak tepat hanya akan membuat desainnya terlihat sangat ramai dan berantakan sehingga membutuhkan pertimbangan yang cermat agar tidak memberikan kesan memaksakan.

##### **Bidang (Shape)**

Elemen desain yang selanjutnya adalah bidang atau bentuk. Setiap bentuk dengan tinggi, panjang dan lebar dimensi dinamakan bidang. Bidang dapat berupa geometris seperti segitiga, lingkaran, persegi panjang dan sebagainya. Bidang geometris mempunyai kesan kaku, sedangkan bidang non-geometris atau tidak beraturan memiliki kesan informal dan fleksibel. Ruang hampa yang terdapat di antara visual juga bisa disebut bidang, bahkan sebuah bidang kosong dapat disebut juga sebagai elemen suatu desain. Selain bidang, terdapat bidang seni lainnya yang digunakan sebagai gambar ilustrasi atau unsur desain lainnya.

##### **Warna (Color)**

Menurut (Saepudin, 2020:22) menjelaskan mengenai warna sebagai unsur yang paling penting bagi suatu desain. Oleh karena itu, warna dapat dengan mudah menarik perhatian, kehadirannya dianggap penting tetapi diperlukan kehati-hatian dalam penggunaannya karena jika memakai warna yang tidak tepat dalam proses visual, maka bisa merusak gambar sehingga tingkat keterbacaannya menjadi berkurang. Warna di

dalam sistem komputer berbeda dengan warna yang dibuat secara langsung dan manual. Sistem komputer sendiri memiliki dua jenis warna. Pada umumnya, warna berasal dari pantulan cahaya yang dipancarkan oleh permukaan suatu benda sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh mata. Terdapat dua jenis warna yang biasa digunakan dalam kebutuhan desain yaitu Warna CMYK untuk kebutuhan percetakan dan RGB untuk digital. RGB mengacu pada titik-titik kecil warna merah, hijau, dan biru terang yang dikombinasikan untuk menampilkan warna yang terlihat pada layar sedangkan CMYK singkatan dari tinta cyan, magenta, kuning (yellow) dan hitam (black) yang dicampurkan oleh mesin cetak untuk membentuk warna-warna cetak. Lain halnya ketika menggunakan warna yang sesuai yang dapat membentuk suasana baik serta menonjolkan teks agar terlihat jelas dan kuat. Intensitas warna sangat dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang dan latar depan sehingga menghasilkan efek kontras yang berbeda.

#### Tekstur (texture).

Tekstur yaitu rasa dan kehalusan permukaan suatu benda. Di dalam DKV, tekstur memiliki sifat realis, nyata, ilusi atau palsu. Karya suatu desain biasanya dicetak pada kertas halus maupun media lainnya yang bertekstur kasar. Tekstur juga sering dipakai untuk mengatur kontras dan keseimbangan.

#### Ilustrasi

Definisi umum ilustrasi adalah menafsirkan teks dalam bentuk gambar atau foto yang menarik. Ilustrasi itu bisa menyerupai garis dan bentuk, dan tipografi juga dapat disebut sebagai ilustrasi. Sebuah ilustrasi yang baik dalam DKV secara umum harus memenuhi standar seperti dapat mudah dipahami, komunikatif, informatif, serta mempunyai daya tarik.

#### Layout

Layout merupakan tata letak suatu unsur desain seperti titik, garis, tipografi, bidang, warna dan tekstur terhadap media tertentu yang dapat mendukung konsep dan informasi yang dituangkan (Monica, 2010:464). Tujuan dari layout adalah dapat menyampaikan informasi dengan tepat dan jelas sehingga audiens mendapatkan kenyamanan dan kemudahan informasi ketika membacanya.

#### Tipografi (Typography)

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Tupos* (digurat) dan *Graphoo* (tulisan). Tipografi merupakan sebuah ilmu pemilihan serta penanganan huruf yang disiplin, hingga saat ini konsep font telah dikembangkan menjadi lebih luas untuk mengetahui karakteristik dan spesifikasi huruf dengan cara memilah serta memproses font untuk tujuan tertentu. Berdasarkan uraian Wijaya (2004:52), sebuah karya Desain Komunikasi Visual dapat berhasil tergantung pada pemakaian unsur tipografi. Empat fungsi penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemakaian tipografi yaitu:

#### *Readable (Keterbacaan)*

Readable merupakan pemakaian font yang saling berkesinambungan dengan font lainnya sehingga dapat dilihat dengan jelas. Hal yang perlu diperhatikan yaitu spasi dan jarak antar huruf.

#### *Legibility (Mudah dibaca)*

Legibility merupakan suatu kemudahan mata agar dapat mengetahui font, karakter atau artikel tanpa kesulitan. Hal ini dapat ditentukan dengan penggunaan suatu warna yang sesuai, frekuensi dan ukuran huruf yang jelas, kontras huruf dengan background, jenis huruf, jarak dan spasi huruf.

#### *Visibility (Jarak pengelihatan)*

Visibility merupakan jarak pengelihatan suatu bacaan yang dapat menjadi titik fokus sehingga dapat terbaca dengan waktu singkat yang dapat ditentukan dengan penggunaan ukuran font yang cukup besar agar dapat terbaca dari jarak tertentu.

#### *Clarity (Kejelasan)*

Clarity merupakan kemudahan informasi yang akan disampaikan menggunakan pemilihan huruf, warna, kontras, ukuran dan lainnya sehingga dapat menyampaikan informasi secara tepat dan jelas.

Dalam perancangan buku katalog ini penulis menggunakan font sebagai berikut:

a) Huruf Sans Serif

Font Sans Serif tidak mempunyai pengait akan tetapi memiliki ketebalan tubuh font yang sama sehingga keterbacaannya lebih mudah dan jelas. Contoh font tersebut yaitu Arial, Futura serta Gill Sans.

Dan dalam perancangan buku katalog ini penulis memasukkan beberapa teks sebagai berikut:

Judul (headline)

Judul atau headline merupakan informasi lisan yang paling menonjol agar bisa menjadi fokus pertama para pembaca dan letak posisinya pun bisa dimana saja (Supriyono, 2010:131).

Caption

Caption adalah deskripsi yang menyertai unsur-unsur visual, umumnya dicetak dalam ukuran kecil dan font atau gaya teksnya berbeda dengan teks utama (Rustan, 2008:40).

### Jenis Media Promosi

Berikut adalah jenis media promosi yang digunakan dalam proses perancangan buku katalog produk yang dibuat sebagai berikut:

TTL (Through The Line)

Through the Line marketing atau TTL ini melibatkan pemasar untuk membuat kampanye pemasaran yang mencakup baik. Ini mengacu pada periklanan 360 derajat di mana kampanye dikembangkan dengan visi membangun merek serta konversi. Terkadang strategi di atas garis digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran langsung mereka.

Ada empat kegiatan di dalam strategi media yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

*Sasaran Audien*

Dengan mempertimbangkan empat faktor: geografis, demografis, pemakaian produk, dan gaya hidup atau psikografis.

*Tujuan Media*

Berdasar pada jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya.

*Kategori Media*

Seperti pendidikan, hiburan, kampanye dan lain sebagainya.

*Media Pendukung.*

Media ini biasanya digunakan untuk menarik minat dengan menggunakan beberapa produk atau karya sampingan, untuk produk misalnya seperti makanan gratis, dan untuk karya misalnya seperti poster, aksesoris, dan lain sebagainya.

### Jenis Grid dalam Layout

Layout atau tata letak mempunyai peran penting dalam keberhasilan komunikasi visual, karena dengan susunan yang sistematis dan konstruktif akan menciptakan komposisi teratur, konsisten serta memberikan kemudahan bagi pembaca. Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan gagal apabila disusun

atau disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu perlu adanya pemahaman terhadap model layout iklan cetak sebelum membuat iklan. Berikut adalah beberapa model layout iklan cetak:

### **Mondrian Layout**

Yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar atau copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual (Kusrianto, 2007: 310).

### **Multi Panel Layout**

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya) (Kusrianto, 2007: 311).

### **Picture Window Layout**

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure) (Kusrianto, 2007: 312).

### **Copy Heavy Layout**

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copywriting (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout nya didominasi oleh penyajian teks (copy) (Kusrianto, 2007: 313).

### **Silhouette Layout**

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Teks atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi (Kusrianto, 2007: 314).

### **Type Specimen Layout**

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja (Kusrianto, 2007: 316).

### **Sircus Layout**

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan (Kusrianto, 2007: 317).

### **Jumble Layout**

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur (Kusrianto, 2007: 318).

### **Grid Layout**

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid (Kusrianto, 2007: 318)

### **Bleed Layout**

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong (Kusrianto, 2007: 319).

### **Vertical Panel Layout**

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut (Kusrianto, 2007: 320).

### **Alphabet Inspired Layout**

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi cerita) (Kusrianto, 2007: 321).

### **Angular Layout**

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat (Kusrianto, 2007: 321).

### **Informal Balance Layout**

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang (Kusrianto, 2007: 322).

### **Brace Layout**

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L. Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong (Kusrianto, 2007: 323).

### **Two Mostises Layout**

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan (Kusrianto, 2007: 323).

### **Quadran Layout**

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar) (Kusrianto, 2007: 324).

### **Comic Strip Layout**

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya (Kusrianto, 2007: 325).

### **Rebus Layout**

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita (Kusrianto, 2007: 326).

### **Modeling**

3D Modeling adalah proses untuk menciptakan objek 3D yang ingin dituangkan dalam bentuk visual nyata, baik secara bentuk, tekstur, dan ukuran objeknya. Pengertian lainnya adalah sebuah teknik dalam komputer grafis untuk memproduksi representasi digital dari suatu objek dalam tiga dimensi (baik benda mati maupun hidup). Sebenarnya, konsep dasar dari 3D Modeling adalah pemodelan. Pemodelan sendiri adalah membentuk suatu benda-benda atau obyek. Membuat dan mendesain obyek tersebut sehingga terlihat seperti hidup (Leevandra Satyadinoto, Alief. 2020). Dalam 3D modeling sendiri terdapat beberapa dasar metode, diantaranya sebagai berikut:

#### *Modeling*

Modeling merupakan tahap pertama dalam proses pembuatan 3D modeling prosesnya yaitu solid dan shell/boundary. Solid merupakan model yang menampilkan volume pada objek sedangkan shell/boundary menggambarkan permukaan objek.

#### *Texturing*

Proses texturing ini untuk menentukan karakteristik sebuah materi obyek dari segi tekstur. Untuk materi sebuah objek bisa digunakan aplikasi properti tertentu seperti reflectivity, transparency, dan refraction. Texture kemudian bisa digunakan untuk meng-create berbagai variasi warna pattern, tingkat kehalusan/kekasaran sebuah lapisan objek secara lebih detail.

#### *Kamera*

Dalam grafik 3D, sudut pandang (point of view) adalah bagian dari kamera. Kamera dalam grafik 3D biasanya tidak didefinisikan secara fisik, namun hanya untuk menentukan sudut pandang kita pada sebuah world, sehingga sering disebut virtual camera. Pada kamera, dikenal field of view yaitu daerah yang terlihat oleh sebuah kamera.

#### *Proses Rendering*

Rendering adalah proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer. Dalam rendering, semua data-data yang sudah dimasukkan dalam proses modeling, animasi, texturing, pencahayaan dengan parameter tertentu akan diterjemahkan dalam sebuah bentuk output.

#### *Image dan Display*

Merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses dari pemodelan. Biasanya objek pemodelan yang menjadi output adalah berupa gambar untuk kebutuhan koreksi pewarnaan, pencahayaan, atau visual effect yang dimasukkan pada tahap teksturing pemodelan. Output images memiliki

### **Jenis 3D Modeling**

Hard Surface Modeling atau yang disebut juga dengan Industrial

Modeling merupakan pemodelan dimana objek yang dihasilkan memiliki sudut-sudut tajam seperti meja, kursi, lemari, automotif, atau benda mati lainnya. Tipe Geometri Polygon sangat sesuai dengan Model industri ini. Meskipun dalam beberapa kasus modeling, penggunaan NURBS juga sesuai untuk memperoleh sudut-sudut tumpul suatu objek (Mediahanjar.com. 2020).

### **Katalog**

#### **Pengertian Katalog**

Dalam Bahasa Indonesia disebut dengan katalog, dalam bahasa Belanda *catalog*, serta *catalogue* dari bahasa Inggris. Istilah katalog itu sendiri berasal dari frase Yunani *katalogos*. Kata bermakna sarana atau menurut, sedangkan *logos* memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya dengan isinya disusun menurut cara yang masuk akal. Menurut sebuah simpanan rencana atau hanya berdasarkan kata demi kata (strout 1957).

#### **Bentuk Katalog**

##### *Katalog Bentuk Buku*

Katalog buku adalah *catalog* tercetak berbentuk buku (*printed catalog*) dimana terdapat sejumlah entri pada setiap halamannya. Keuntungan katalog buku adalah dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan, dapat diletakkan pada berbagai tempat dan mudah disebarluaskan ke perpustakaan lain.

##### *Katalog Berkas*

(Sheaf catalog) Katalog berkas merupakan catalog yang berbentuk lembaran-lembaran lepas, dapat dibuat dari bahan kertas manila atau kertas biasa kemudian dijadikan satu dan dijilid dengan menyediakan tempat renggang untuk penambahan catalog dimasa yang akan datang. Adapun keuntungan jenis catalog berkas ini adalah praktis digunakan sehingga pemakai tidak perlu berdesakan bila ingin menggunakannya cukup dengan mengambil berkas yang sesuai dengan kebutuhannya. Kerugiannya adalah penyisipan entri baru memerlukan kerja keras karena harus membuka jilid dan penjepit 23 Misdar Piliang, sistem temu kembali informasi dengan menggunakan media katalog perpustakaan.

##### *Katalog Kartu*

Katalog kartu yaitu catalog dimana media penulisannya menggunakan kartu dengan ukuran 7,5 cm X 12,5 cm. Pada setiap lembar kartu katalog hanya memuat satu entri saja. Kartu-kartu katalog ini disusun secara

sistematis dan disimpan dalam laci katalog dan sangat umum digunakan di perpustakaan di Indonesia. Katalog kartu memiliki keuntungan yaitu bersifat praktis

sehingga jika ada penambahan buku tidak menimbulkan masalah karena entri baru dapat disisipkan diantara kartu yang telah ada. Selain itu tidak mudah hilang, karena tidak mudah dibawa-bawa seperti katalog buku atau berkas, mudah dalam menggandakan link dan mudah dibuatkan petunjuk- petunjuknya (guide card). Kerugiannya adalah pengguna harus antri menggunakannya bila melakukan penelusuran melalui entri yang sama karena laci katalog hanya menyimpan satu entri saja dan tidak bisa dibawa kemana-mana.

#### *Katalog COM (Computer Output Microform)*

Dibuat pada salah satu bentuk microfilm atau microfishe. Katalog dalam bentuk mikro ini relative lebih murah jika dibandingkan dengan katalog dalam bentuk buku, dan terbukti bahwa biaya pemeliharaannya lebih murah daripada katalog kartu. Disisi lain, banyak pelanggan menemukan versi microfiche yang tidak menyenangkan digunakan. (Taylor, 1992 dalam Hasugian, 2009).

#### *Katalog CD-ROM*

Katalog CD-ROM (*Compact Disk Read Only Memory*) adalah katalog yang dikemas dalam bentuk CD dan dioperasikan dengan menggunakan komputer.

#### *OPAC (Online Public Access Catalog)*

adalah Katalog yang tersimpan di komputer, dapat diakses dari berbagai titik atau lokasi selama titik/lokasi tersebut tergabung dalam jaringan internet. Menurut Hermanto (2007) OPAC banyak digunakan pada berbagai perpustakaan karena memiliki berbagai keuntungan diantaranya :

- Penelusuran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.
- Penelusuran dapat dilakukan secara bersama-sama tanpa saling mengganggu
- Jajaran tertentu tidak perlu di-file
- Penelusuran dapat dilakukan dari berbagai pendekatan sekaligus
- Rekaman bibliografi yang dimasukkan ke dalam entri katalog tidak terbatas

### **Jenis – Jenis Katalog**

#### *Katalog Konvensional*

E-Catalogue atau Katalog Elektronik adalah skema atau sistem informasi yang menampilkan daftar, tipe, deskripsi, spesifikasi dari suatu produk barang dan jasa.

#### *E-Katalog*

Jika katalog konvensional didesain, dibuat, kemudian dicetak dan disebarluaskan, maka e-katalog ini didesain, dibuat, dan disebarluaskan secara digital dalam jaringan (daring) yang dapat diunduh.

### **Fungsi Katalog**

Fungsi katalog adalah untuk mempresentasikan item barang yang dijual oleh sebuah perusahaan dengan menampilkan bermacam jenis, kategori, hingga deskripsi produk. Tidak hanya itu, berikut adalah beberapa fungsi katalog lainnya:

- Menjadi alat untuk mempromosikan barang dagangan.
- Untuk menekan biaya operasional pemasaran beberapa item produk.
- Untuk membantu agen penjual /sales/marketing dalam melakukan aktifitas Marketing.

### **Manfaat Katalog**

Berikut adalah beberapa manfaat katalog bagi pembeli dan perusahaan yaitu:

1)Bagi Pembeli

- Pelanggan dimudahkan dalam memilih dan mengetahui deskripsi produk yang ditawarkan.
- Pelanggan mendapatkan edukasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk.
- Pelanggan bisa mengkomparasi produk yang mereka inginkan, baik produk di satu perusahaan hingga produk antar perusahaan.
- Pelanggan memperoleh informasi ter-update dari sebuah perusahaan.
- Bisa dijadikan bukti harga, apakah sesuai atau tidak.

2)Bagi Perusahaan

- Dapat menjarin pelanggan yang berminat dengan produk.
- Meningkatkan konversi penjualan.
- Mempercepat dan memperluas penyampaian informasi produk.
- Mencegah terjadinya penyalahgunaan harga dari display produk yang ditawarkan.

**Penelitian lain yang sebelumnya pernah ada dan terkait perancangan yang disusun oleh penulis Perancangan Katalog Seni Grafis Sebagai Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES**

Pada tinjauan pustaka penulis menemukan penelitian yang serupa dengan yang penulis buat. Penelitian tersebut berjudul “Perancangan Katalog Seni Grafis Sebagai Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES”. Penelitian ini ditulis oleh Nur Afni Hidayah pada tahun 2011 dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Malang. Dalam penelitian tersebut penulis merancang sebuah buku katalog yang bertujuan untuk mempromosikan Jurusan Seni Rupa di Universitas Negeri Malang yang dimana dalam buku katalog tersebut penulis memasukan informasi – informasi mengenai studio seni grafis dan hasil dokumentasi mengenai karya-karya seni grafis dari para mahasiswanya. Dalam perancangannya Nur Afni Hidayah menggunakan metode wawancara dan angket guna mendapatkan data-data yang diperlukan. Buku katalog ini mengusung konsep natural dengan menggunakan jenis *layout Sircus Layout*, serta untuk *font* yang diterapkan dalam buku katalog ini adalah jenis *font Rockwell* dan *Times New Roman*. Dalam buku katalog ini berisikan dokumentasi berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya, yang diabadikan oleh kamera digital

**Perancangan Katalog Sebagai Media Promosi Dapur B’cia**

Ada beberapa kesamaan dan beberapa perbedaan dengan perancangan buku katalog produk YasmieniTure. Untuk mendapatkan beberapa data yang diperlukan metode yang dipakai sama yakni dengan melakukan wawancara dan angket. Sedangkan untuk konsep desain yang diterapkan yakni berbeda. Untuk buku katalog produk YasmieniTure sendiri memakai konsep *simple* dan menggunakan *layout Jumble layout* serta *font* yang diterapkan yakni *Sans Serif (rubik)* “Perancangan Katalog Sebagai Media Promosi Dapur B’CIA”.

Dalam perancangan ini Hendi Darma Saputra dari Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2021 mempromosikan salah satu UMKM di daerah Bekasi yang terdampak *pandemic Covid19* sehingga penjualannya menurun. Setelah melakukan observasi dan wawancara lalu penulis melakukan analisis data menggunakan metode SWOT dan melakukan proses kreatif dengan *mind mapping*. Sehingga mendapatkan sebuah data dengan membuat katalog sebagai media promosi. Katalog yang dibuat mengusung konsep *friendly dan modern* dengan menggunakan desain *line art*. Serta untuk *layout* yang

dipakai penulis menggunakan *Picture Windows layout* dan untuk *font* yang digunakan yakni menggunakan jenis *font Sans serif (script)*.

Dalam perancangan di atas terdapat beberapa kesamaan dengan perancangan buku katalog produk YasmieniTure, yakni dengan menganalisis data menggunakan metode SWOT guna mendapatkan data dan melakukan proses kreatif dengan *mind mapping*. Untuk *layout* yang digunakan berbeda, dalam buku katalog produk YasmieniTure menggunakan *Jumble Layout* dan untuk jenis *font* yang diterapkan yakni sama menggunakan *sans serif*.

### **Perancangan Buku Katalog Koleksi Museum Biologi Yogyakarta Berbasis Ilustrasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Museum Bagi Anak – Anak Usia 6-12 Tahun.**

Dalam perancangan ini Ahmad Bayu Agung dari Universitas Dinamika jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2020 merancang buku katalog yang bertujuan untuk meningkatkan minat anak usia 6-12 tahun untuk mengunjungi Museum Biologi Yogyakarta. Buku katalog ini berbasis ilustrasi dengan menampilkan beberapa ilustrasi jenis *flora dan fauna*, serta dalam buku katalog ini menggunakan jenis *layout Informal Balance* karena mampu menampilkan banyak gambar dalam satu halaman sekaligus dengan secara acak. Serta untuk *font* yang diterapkan dalam buku katalog ini menggunakan jenis *font Sans serif (Bjola)*. Berdasarkan perancangan buku katalog di atas guna meningkatkan daya tarik museum bagi anak – anak usia 6 – 12 tahun, yakni mempunyai perbedaan dengan buku katalog YasmieniTure dari segi visual YasmieniTure menggunakan gambar 3D modeling dengan jenis *Hard Surface Modeling* dan untuk *layout* buku katalog YasmieniTure menggunakan jenis *Jumble layout* hal ini dipilih karena penempatan gambar dalam buku katalog YasmieniTure disusun secara beraturan. Serta *font* yang digunakan sama yakni jenis *font Sans Serif*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek perancangan ini adalah promosi produk furniture dari perusahaan YasmieniTure. Terdapat berbagai macam jenis furniture yang produksi diantaranya adalah kursi, meja, lemari, kitchen set, dll. Konsep promosi yang akan dilakukan yakni bertujuan agar segmentasi pasarnya luas. Selain itu subjek dari penelitian ini adalah YasmieniTure selaku produsen produk furniture.

### **Objek Penelitian (YasmieniTure)**

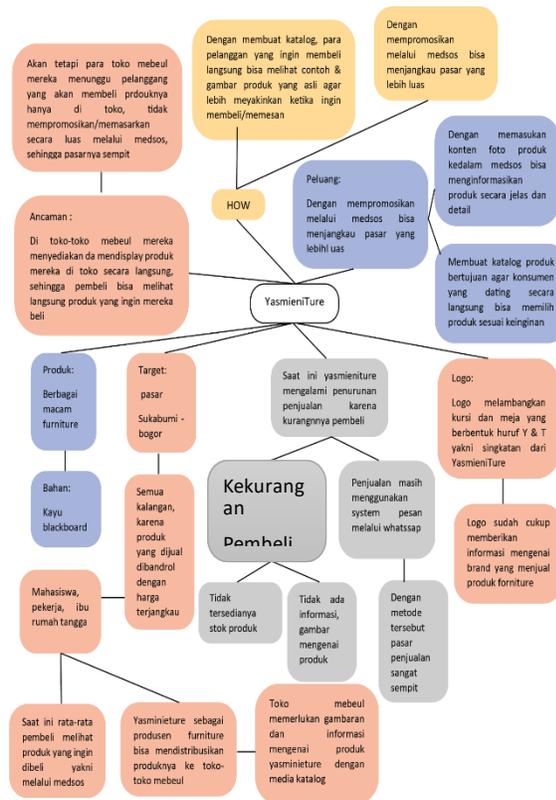
Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *furniture* (1520–30 Masehi). *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya (Hermawan 2005).

Produk furniture yang diproduksi oleh YasmieniTure menggunakan bahan baku kayu blockboard. Hal ini dipilih karena kayu blockboard memiliki harga yang cukup terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu produk – produk furniture yang diproduksi oleh YasmieniTure dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau. Produk – produk furniture yang diproduksi memiliki desain yang simple, modern dan elegan.

## Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis dalam menentukan konsep promosi YasmieniTure agar dapat dirancang secara tepat dan efektif adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kualitatif disebut juga dengan sebutan metode penelitian naturalistic, hal ini dikarenakan penelitian dilaksanakan dalam keadaan atau situasi alamiah (natural setting). Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam (Sugiyono, 2011:13). Oleh karena, itu penulis melakukan observasi dan wawancara kepada pihak YasmieniTure guna mendapatkan data mengenai permasalahan yang ada. Serta penulis melakukan penyebaran kuesioner secara online guna mengetahui desain buku katalog yang disukai oleh masyarakat dan kuesioner offline secara langsung kepada konsumen guna mendapatkan data seberapa efektifitas buku katalog yang penulis rancang.

## Mind Mapping



Gambar 3.4 Mind Mapping  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Sebagai langkah awal untuk menemukan masalah, mengumpulkan ide dan menentukan konsep perancangan, penulis membuat *mind mapping* sehingga promosi produk *furniture* yang di produksi YasmieniTure di wilayah Sukabumi dapat tepat sasaran, jelas dan terarah.

## DATA HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Pengumpulan Data

#### Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang sistematis, logis, objektif dan rasional dalam situasi yang sebenarnya ataupun buatan (Khristanto, 2018:9). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data melalui observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap produk *furniture* yang diproduksi oleh YasmieniTure di Cicurug - Sukabumi untuk diteliti penulis agar melahirkan teori hipotesis dalam metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan beberapa data mengenai perusahaan YasmieniTure sebagai produsen *furniture* yang diteliti oleh penulis. Dari awal mula YasmieniTure berdiri yakni pada tahun 2019 mereka menjual produk *furniture* yang dibuat hanya dengan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dimana segmentasi pasar nya sangat sempit. Di awal YasmieniTure berdiri mereka bisa menjual 5 produk dalam satu bulannya. Namun karena promosi yang kurang dan segmentasi pasar yang sempit, di beberapa bulan terakhir ini mereka mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Bahkan dalam satu bulan tidak ada penjualan sama sekali.

#### Wawancara

Wawancara merupakan alat penelitian, kekuatan wawancara adalah eksplorasi atau sudut pandang pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi orang yang diwawancarai (Koentjaraningrat, 1980:165). Jika peneliti melakukan wawancara dengan seorang informan, maka akan mendapatkan data yang lebih banyak sehingga mengetahui dan memahami informasi yang diperlukan melalui komunikasi langsung kedua belah pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rendi selaku manager di YasmieniTure, beliau menjelaskan bahwa YasmieniTure awal mula nya adalah sebuah program balai latihan kerja dari pemerintah pada tahun 2019 di bidang *woodworking* yang dimana para pesertanya adalah masyarakat sekitar Cicurug. Pelatihan tersebut dilaksanakan selama 6 bulan dengan menghadirkan instruktur yang ahli di bidang *woodworking*. Setelah program balai latihan kerja selesai pada tahun 2020 workshop tersebut dikelola oleh Yayasan Al-Amin dan diberi nama YasmieniTure. Kepanjangan dari nama YasmieniTure adalah Yayasan Al-Amin Furniture. Para peserta pelatihan kerja sebelumnya kini menjadi karyawan YasmieniTure yang terdiri dari masyarakat sekitar. Kini YasmieniTure memproduksi berbagai jenis *furniture* mulai dari meja, kursi, lemari, dll.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu toko meubeul di pasar Cicurug. Ketika YasmieniTure sebagai produsen *furniture* akan menjual produk – produk nya ke toko meubeul tersebut mereka mengatakan, bahwa toko memerlukan sebuah katalog produk agar para pembeli bisa memilih dan melihat produk yang akan dibelinya nanti.

### Kuesioner atau Angket

#### Kuesioner Online

Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan tentang sesuatu atau bidang tertentu, yang harus diisi secara tertulis baik secara offline maupun online oleh para audiens (Soewardikoen, 2019: 60). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar penulis secara online, maka dihasilkan data berikut agar dapat menentukan segmentasi, target dan konsep desain buku katalog yang disukai oleh konsumen.

#### Kuesioner offline

Kuesioner offline ini disebar luaskan secara langsung kepada 18 orang pengunjung di toko mebel, dengan tujuan uji publik guna mengetahui pendapat para pengunjung terhadap buku katalog produk yang penulis rancang. hal ini bertujuan agar penulis mengetahui dan mendapatkan data seberapa berhasilkah buku katalog produk yang penulis rancang terhadap promosi YasmieniTure. Berikut data yang diperoleh oleh penulis setelah melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di toko mebel.

### Konsep Perancangan Karya

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapat oleh penulis, promosi produk furniture yang di produksi oleh YasmieniTure ini dirancang untuk mengatasi masalah dari segi promosi produk tersebut agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan bisa bersaing dengan produk furniture lainnya.

Perancangan promosi produk ini menggunakan media utamanya yaitu sebuah buku katalog produk yang didalamnya berisi foto – foto produk, penjelasan mengenai produk – produk yang di tampilkan, dan harga produk yang akan dijual. Desain dari buku katalog tersebut dibuat simple, elegan, dan modern, desain yang dibuat dengan karakteristik tersebut dapat memberikan informasi dengan baik karena tingkat keterbacaan informasi akan menjadi lebih tegas dan jelas untuk meyakinkan para konsumen.

Agar promosi ini bisa berjalan dengan lancar maka penulis menggunakan pendekatan analisis data Segmenting, Targeting, Positioning, Strength (STP) dan Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) seperti berikut:

#### a. Segmenting, Targeting, Positioning, Strength (STP)

##### 1. Segmenting

Menurut Kasali (Astina, 2016:58), segmentasi adalah pengelompokan pasar yang heterogen dalam suatu kelompok yang memiliki karakteristik serta kebutuhan serupa. Oleh karena itu, agar strategi promosi produk YasmieniTure lebih terarah, efektif dan tepat sasaran, maka dibuatlah pengelompokan pasar berdasarkan data yang dikumpulkan penulis, yaitu:

#### Segmentasi Demografis

Usia: 20-40 Tahun

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Pekerjaan: Semua pekerjaan

Kelas/kalangan: Semua kalangan

Kewarganegaraan : Indonesia

#### -Segmentasi Geografis

Wilayah : Sukabumi – Bogor

Iklim : Tropis

#### -Segmentasi Psikografis

Gaya Hidup : Suka dengan desain interior rumah

Peran : pasangan muda yang baru menikah

## 2. Targetting

Targetting adalah suatu proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmenting (Kasali, 2016:58). Berdasarkan segmentasi pasar yang telah didapatkan oleh penulis, maka terdapat target audiens yang dituju dalam promosi produk YasmieniTure adalah untuk semua kalangan (bawah, menengah, atas) dengan usia 20-40 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di wilayah Sukabumi-Bogor, Indonesia.

## 3. Positioning

Positioning adalah suatu cara penempatan produk dengan jelas, berbeda dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju (Astina, 2016:59). Maka positioning untuk memposisikan YasmieniTure sebagai produsen produk di pasaran yaitu:

- a. Penulis menampilkan foto produk secara baik dan jelas dengan menggunakan teknik 3D modeling.
- b. Buku katalog produk yang di desain oleh penulis menerapkan konsep simple, elegan, dan minimalis. Hal ini dituju karena berdasarkan selera pasar dan angket yang telah penulis buat, yakni para pembeli lebih memilih desain buku katalog produk yang simple, elegan, dan minimalis.
- c. Dalam isi buku katalog tersebut menampilkan foto – foto produk secara jelas, dan juga menampilkan info – info mengenai produk yang dijual.
- d. Warna yang diterapkan dalam buku katalog produk tersebut yakni tidak menggunakan banyak warna, hal ini dipilih karena agar konsumen yang membaca hanya berfokus pada produk nya saja.
- e. Penulis juga membuat katalog secara digital agar mudah diakses dari mana saja.

## Strategi Perancangan Promosi Produk

Sebuah strategi perancangan yang kreatif dalam promosi produk YasmieniTure sangat dibutuhkan karena strategi ini berguna untuk merancang media utama dalam penelitian penulis berupa buku katalog produk yang memiliki unsur-unsur desain, fotografi, tipografi, layout dan lainnya. Adapun media pendukung dari buku katalog produk YasmieniTure ini adalah wearpack safety, x- banner, kartu nama, kaos, dan topi.

Adapun strategi promosi yang digunakan agar promosi produk ini dapat diketahui oleh konsumen luas adalah dengan menggunakan Penjualan langsung (direct selling) yang dimana adalah langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli. Pada tahapan ini, pembeli bisa langsung merasakan dan memahami kegunaan dan cara pakai produk, Menurut George Duncan (2002: 573) dalam bukunya berjudul *Streetwise Direct Marketing*, direct marketing adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu database yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan.

## Proses perancangan karya

### Pra Produksi

#### Konsep Desain

Pada penciptaan karya ini, penulis merancang sebuah buku katalog produk furniture YasminieTure dengan inovasi desain buku katalog yang di desain dengan simple dan modern, hal ini bertujuan karena

target pasar yang dituju adalah pasangan muda yang baru menikah yang membutuhkan berbagai macam produk furniture bagi rumah baru mereka. Desain furniture dan buku katalog yang simple serta minimalis saat ini disukai oleh masyarakat menurut (HinaYana,2001). Desain minimalis adalah salah satu gaya desain yang paling signifikan abad sekarang. Ini mungkin bukanlah yang paling populer, tetapi memiliki pengaruh ke hampir segala bidang. Pengaruh desain minimalis bisa dibilang menembus lebih banyak bidang daripada hampir semua tren seni atau gaya desain lainnya. Hampir semua memiliki pengaruh desain minimalis. Dari desain antarmuka (user interface), desain perangkat keras, desain mobil, film, dan game, hingga desain web, dan tidak terkecuali desain interior. Semua bidang tersebut dipengaruhi oleh gerakan minimalisme.

Penciptaan karya ini dibuat berdasarkan data yang dikumpulkan penulis melalui observasi, wawancara dengan narasumber dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk YasmieniTure mengalami penurunan, dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan dan ditambah pandemi Covid-19 sehingga diperlukan melakukan strategi promosi yang pas dalam masa pandemic seperti sekarang ini, sehingga angka penjualan dan segmentasi pasar yang dituju bisa berjalan dengan lancar.

### Foto Produk

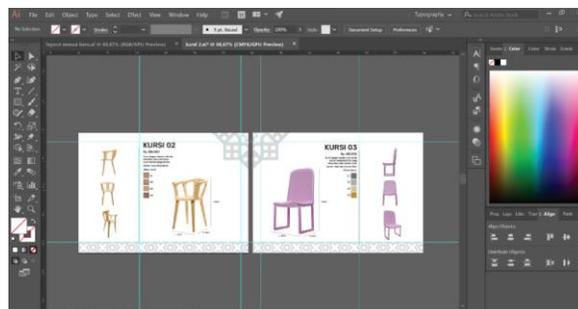
Foto produk furniture yang dimasukan kedalam desain buku katalog Yasmnieniture yakni berupa foto produk 3D. Hal ini dikarenakan angka penjualan produk yang sedang menurun sehingga mereka tidak bisa memproduksi produk – produk *furniture* nya untuk dijadikan contoh atau dijadikan konten ke dalam buku katalog yang dirancang.



Gambar 3.5 Screen shoot progress produk  
(Sumber: Dokumen pribadi)

### Layout

Setelah desain foto 3d selesai, maka langkah selanjutnya penulis mendesain layout dan memberi sedikit sentuhan ilustrasi dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan mengusung tema buku katalog yang simple dan modern. Dalam desain *layout* buku katalog ini penulis menggunakan teori layout *Jumble Layout*.



**Gambar 3.6 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)



**Gambar 3.7 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)

### **Produksi Desain Final**

Setelah menyelesaikan konsep desain, pembuatan foto produk dan mendesain *layout*, penulis mengembangkan deskripsi produk dan keterbacaan tipografi dalam desain katalog yang dibuat agar buku katalog produk sebagai media



**Gambar 3.8 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)



**Gambar 3.9** Screen shoot progress layout  
(Sumber : Dokumen pribadi)

### **Mock Up Produk**

Setelah desain final selesai maka, penulis membuat *mock-up* dari beberapa produk yang akan diproduksi. Hal ini bertujuan agar nantinya produk yang sudah jadi sesuai dengan apa yang telah di desain sebelumnya. Berikut beberapa *mock-up* yang penulis buat:



**Gambar 3.10** Screen shoot progress layout  
(Sumber : Dokumen pribadi)



**Gambar 3.11 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)



**Gambar 3.12 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)

### **Pasca Produksi**

Setelah media utama dan media pendukung jadi maka, penulis melakukan promosi secara langsung dengan menggunakan media utama dan media pendukung diantaranya adalah:

*Buku Katalog Produk (fisik)*

Buku katalog produk fisik ini akan penulis berikan kepada toko – toko furniture offline hal ini bertujuan agar konsumen yang datang ke toko secara langsung bisa memilih produk furniture yang akan dibelinya secara jelas dari buku katalog yang mereka lihat.

### *Buku Katalog Produk (Digital)*

Buku katalog produk digital ini akan diupload ke akun media sosial YasmieniTure yang bertujuan agar para konsumen yang berbelanja dari rumah bisa memilih produk furniture yang akan mereka beli secara jelas sama halnya dengan konsumen yang datang secara langsung ke toko.

### 3) Kartu Nama

YasmieniTure selain menjual produk furniture dengan desain yang mereka buat, mereka juga menerima pesanan furniture dengan desain sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu kartu nama sangat penting bagi para konsumen yang ingin memesan produk furniture dengan desain sesuai mereka. Kartu nama ini nantinya akan dibagikan kepada toko – toko yang menjual produk dari YasmieniTure dan kepada konsumen yang telah membeli produk YasmieniTure.

### *Wearpack Safety*

Wearpack safety ini akan digunakan oleh para karyawan ketika sedang bekerja membuat furniture. Hal ini bertujuan agar para karyawan mempunyai ciri khas sehingga para konsumen yang datang langsung ke workshop mudah mengingat perusahaan YasmieniTure.

### *X-banner*

X-banner ini akan dipajang dan dipamerkan di workshop atau di toko – toko yang menjual produk YasmieniTure.

### Kaos

Kaos ini akan diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk dari YasmieniTure. ketika kaos ini dipakai secara tidak langsung telah mempromosikan YasmieniTure kepada khalayak umum.

### Topi

Sama halnya seperti kaos, topi ini akan diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk dari YasmieniTure. dan ketika dipakai maka secara tidak langsung telah mempromosikan YasmieniTure kepada khalayak umum.

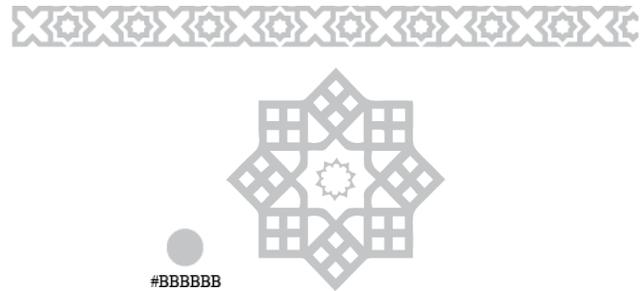
## **Pembahasan media utama**

### **Buku Katalog**

#### **Daya Tarik Praktis (Fungsional)**

Dalam pemilihan jenis kertas untuk buku katalog ini, penulis memilih jenis kertas *Art Papper*. *Art Papper* dipilih karena merupakan kertas jenis *coated* yang mana kertas ini memiliki permukaan yang licin dan halus serta mengkilap. *Art paper* juga memiliki ketebalan yang bervariasi dari 85 gram sampai dengan 150 gram. *Art paper* ini biasanya digunakan untuk mencetak kalender, katalog, brosur, *flyer*, poster, bahkan majalah. *Art Paper* dapat ditambahkan laminasi baik *doff* maupun *glossy* agar lebih awet.

#### **Daya Tarik Visual (Estetika)**



**Gambar 3.13 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)

Dalam buku katalog produk yang penulis rancang, penulis memasukan unsur ilustrasi Islamic Geometric Pattern (IGP). Dengan jenis eight-point geometry Menurut Hendra Frisky dan Muhammad Sani Roychansyah yang ditulis dalam jurnal nya yang berjudul Perbandingan Tipologi Islamic Geometric Patterns Universitas Berideologi Islam di Yogyakarta menyatakan bahwa Islamic Geometric Patterns (disingkat IGP) merupakan salah satu warisan budaya Islam yang terkenal sejak abad ketujuh. Bertepatan pada masa penaklukan, corak ini selalu ditinggalkan sebagai tanda keberadaan kaum Musllim di setiap daerah yang ditaklukkan. Hal ini dipilih karena YasmieniTure sendiri kepanjangan dari Yayaan Al-Amin Furniture dan saat ini dikelola oleh yayasan Al-Amin, agar buku katalog produk ini mempunyai ciri khas dari yayasan Al-Amin maka ilustrasi Islamic Geometric Pattern (IGP) cukup menggambarkan yayasan Al-Amin. Dan penulis memilih warna abu-abu karena warna ini dibuat dengan menggabungkan warna putih dan hitam yang berarti warna ini adalah warna netral, serta warna ini juga dapat dikaitkan dengan menjadi profesional, stylist, canggih, simple, dan modern. Maka warna abu-abu dalam ilustrasi ini sesuai dengan tema buku katalog yang dirancang yakni simple dan modern.

#### **Foto Produk**

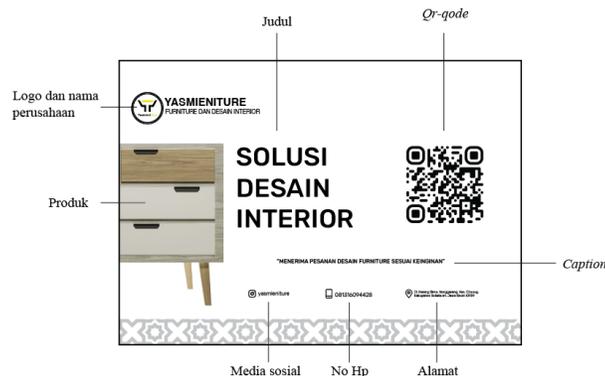


**Gambar 3.14 Screen shoot progress layout**  
(Sumber : Dokumen pribadi)

Untuk foto produk yang digunakan disini penulis membuat foto furniture dengan metode 3D *modeling*. Jenis 3D *modeling* yang penulis pakai adalah *Hard Surface Modeling* atau yang disebut juga dengan *Industrial Modeling* merupakan pemodelan dimana objek yang dihasilkan memiliki sudut-sudut tajam seperti meja, kursi, lemari, automotif, atau benda mati lainnya. Untuk *texture* objeknya penulis menerapkan *texture* corak kayu karena objek yang dibuat adalah produk *furniture* dari kayu. Setelah memasukan *texture* lalu penulis melakukan proses *rendering* dengan format PNG. PNG adalah format gambar yang sangat baik untuk grafis internet, karena mendukung transparansi didalam perambah (browser) dan memiliki keindahan tersendiri yang tidak bisa diberikan GIF atau bahkan JPG. Bisa disebut sebagai salah satu format yang merupakan gabungan dari format JPG dan GIF. Untuk tipe ini mampu untuk gradiasi warna.

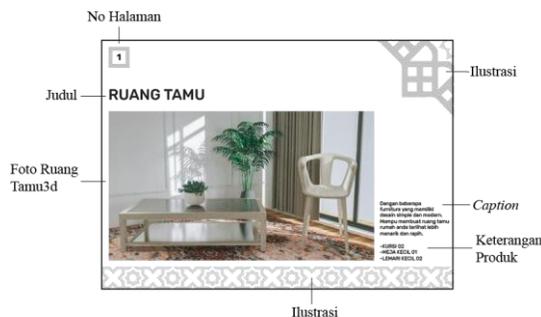
### Layout

Dalam desain layout yang dipakai disini penulis menggunakan teori layout Jumble Layout. Hal ini dipilih karena Jumble Layout menyatukan komposisi gambar dan text dengan disusun secara rapih dan teratur cocok dengan tema buku katalog yang diusung yakni simple dan modern. Serta dalam layout buku katalog produk ini penulis memasukan ilustrasi Islamic Geometric Pattern (IGP) di bagian bawah buku dan di bagian tengah atas buku, hal ini bertujuan agar lembar demi lembarnya memiliki desain yang menyatu dan berhubungan



Gambar 3.15 Screen shoot progress layout  
(Sumber : Dokumen pribadi)

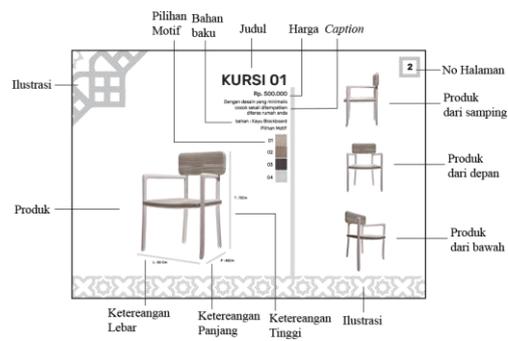
Dalam *cover* ini penulis memasukan foto produk dan beberapa informasi mengenai YasmieniTure. Untuk informasi yang penulis masukkan yakni terdiri dari judul, *Instagram*, nomer handpone, dan alamat. Serta terdapat *qr- code* untuk mengakses buku katalog produk secara digital. Penulis juga menempelkan logo YasmieniTure di bagian kiri atas yang bertujuan bahwa buku katalog produk ini milik YasmieniTure.



Gambar 3.16 Screen shoot progress layout

**(Sumber : Dokumen pribadi)**

Dalam *layout* ruang tamu ini penulis memasukkan contoh gambar dari sebuah ruang tamu, yang dimana ruang tamu tersebut diisi oleh produk YasmieniTure. Hal ini bertujuan agar para pembeli ketika melihat buku katalog ini mempunyai sebuah bayangan furniture yang pas untuk mengisi ruangan di rumah mereka.



**Gambar 3.17** Screen shoot progress layout  
(Sumber: Dokumen pribadi)

Dalam *layout* produk ini penulis memasukkan foto produk *furniture* dengan beberapa sudut pandang di sebelah kiri dan foto utama produk ditempatkan sebelah kanan yang memiliki ukuran cukup besar, hal ini bertujuan agar detail dari produk *furniture* yang akan dijual terlihat jelas dan pembeli bisa melihat produk yang akan mereka beli dari beberapa sudut pandang. Serta dalam *layout* ini penulis memasukkan beberapa informasi mengenai jenis produk, harga, bahan baku, pilihan motif dan ukuran dari produk itu sendiri. Beberapa informasi yang terdapat pada *layout* kanan ini sama seperti *layout* kiri, namun ada sedikit perbedaan dalam penempatan foto produk dan teks informasi. Untuk *layout* ini foto produk utama ditempatkan sebelah kiri dengan ukuran yang besar dan foto produk dengan beberapa sudut pandang ditempatkan sebelah kanan.

## KESIMPULAN

Dalam tugas akhir ini, penulis memiliki tujuan untuk melakukan perancangan promosi produsen *furniture* yakni YasmieniTure guna meningkatkan penjualan produk dan menyebarkan informasi mengenai YasmieniTure kepada masyarakat, serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Rumusan masalah, pembahasan dan analisis data telah dilakukan sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengumpulan data penulis, konsep perancangan tugas akhir ini ialah promosi YasmieniTure sebagai produsen *furniture* yang dirancang untuk melengkapi kekurangan dari perusahaan tersebut terutama disektor pemasaran agar dapat menaikkan penjualan produk dan bisa dikenal oleh masyarakat serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga informasi mengenai perusahaan dan produk dapat tersampaikan dengan baik.
- 2) Dalam proses perancangan promosi ini, penulis merancang desain media buku katalog produk sebagai media utama serta wearpack safet,x-banner, kartu nama,topi dan kaos.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Jurnal, Penulisan dan Buku

- [1] Kartajaya, Hermawan (2005). *Attracting Tourists Traders Investors*. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- [3] Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- [4] Monica. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi dan *Layout* Pada Desain Situs. Jakarta: Bina Nusantara University.
- [5] Wijaya, Priscilia Yunita. (2004). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Univesitas Kristen Petra.
- [6] Suriyanto, Rustan (2008). *Layout dasar & penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [7] Kusrianto, Andi. (2007). Pengantar Desain Komnunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Asyah, Siti Nur. (2009). Perancangan Promosi Dan Periklanan Radio Pop 91,5 Fm Purwodadi Melalui Media Desain Komunikasi Visual. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [9] Mimip, Tahurahman. (2015). Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Yogyakarta: Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- [10] Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [11] Bayu Agung, Ahmad (2020). Perancangan Buku Katalog Koleksi Museum Biologi Yogyakarta Berbasis Ilustrasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Museum Bagi Anak-Anak Usia 6-12 Tahun. Surabaya: Universitas Dinamika.

- [12] Afini Hidayah, Nur (2011). Perancangan Katalog Seni Grafis Sebagai Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Semarang: Universitas Negri Semarang
- [13] Darma Saputra, Handi (2021). Perancangagn Katalog Sebagai Media Promosi Dapur B'CIA. Jakarta: Politeknik Negri Jakarta.
- [14] Soewardikoen. Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- [15] Astina dkk. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di toko PiaCap Mangkok Cabang Semeru. Malang: Universitas Brawijaya.
- [16] Sugiyono, (2011,) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- [17] Duncan, George (2002). Streetwise Direct Marketing (Adams Streetwise Series) Paperback – June 1. Tennessee: Adams Media