



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Secara garis besar, komunikasi adalah sebuah kegiatan dimana orang saling berinteraksi melalui simbol dengan tujuan menyampaikan sebuah ide, informasi, maupun pengetahuan (Wood, 2011). Wood juga menambahkan bahwa komunikasi memiliki empat arti utama. Pertama, komunikasi adalah proses yang berlangsung secara terus menerus. Kedua, komunikasi adalah sebuah sistem yang saling berkesinambungan. Ketiga, komunikasi adalah simbol karena dalam prakteknya kita menyampaikan ide melalui komunikasi dengan menggunakan simbol yang abstrak. Keempat, komunikasi mengandung arti, dimana arti tersebut didapatkan dari simbol yang disampaikan. (hlm. 12 – 15).

2.1.1. Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat tercipta dan berjalan dengan lancar apabila memiliki komponen yang lengkap. Liliweri (2011, hlm. 39) mengatakan bahwa komponen tersebut terdiri dari empat unsur sebagai berikut:

1. **Komunikator**

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan berupa gagasan, informasi, maupun pengetahuan. Komunikator belum tentu serba tahu. Komunikator melakukan komunikasi untuk menyamai persepsi sebuah pesan tertentu.

2. Pesan

Pesan adalah sebuah pernyataan yang ingin disampaikan. Pesan dapat berbentuk simbol, lisan atau tulisan, maupun verbal atau non-verbal. Pesan dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan interpretasinya, yaitu *content meaning*, dimana pesan disampaikan secara verbal dan mengandung makna sebenarnya (denotasi) dan *relationship meaning*, dimana pesan harus dipahami secara emosional (konotasi)

3. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Media ini dapat berupa media cetak seperti buku atau majalah serta media elektronik seperti televisi dan radio

4. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Menurut Orbe & Bruess yang dikutip oleh Liliweri (2011), komunikan harus menginterpretasikan pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Setelah itu, komunikan harus membalas atau mengirim kembali pesan tersebut.

2.1.2. Gangguan Komunikasi

Liliweri (2011) mengatakan bahwa terdapat pula komponen lainnya yang menyebabkan proses komunikasi terhambat. Komponen ini disebut dengan *noise* atau gangguan komunikasi (hlm. 41). Noise dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti fisik, psikologis, fisiologis dan semantik. Berdasarkan jenisnya, noise dapat dibedakan menjadi tujuh:

1. Fisik: gangguan komunikasi yang berasal dari suara alami seperti badai dan buatan seperti kebisingan lalu lintas.
2. Jarak: gangguan komunikasi yang disebabkan adanya batas atau halangan antara komunikator dan komunikan.
3. Psikologis: gangguan komunikasi yang disebabkan oleh hambatan mental seperti perbedaan persepsi, kurangnya motivasi, dan sebagainya.
4. Sosiologis: gangguan komunikasi ini disebabkan oleh sistem sosial seperti perbedaan status sosial, peranan sosial, dan sebagainya. Perbedaan ini menyebabkan kurangnya kebebasan dalam berkomunikasi.
5. Antropologis: gangguan komunikasi ini dipengaruhi oleh unsur kebudayaan. Kebudayaan memiliki banyak sekali kebiasaan dan adat istiadat yang dapat mempengaruhi proses berkomunikasi.
6. Fisiologis: gangguan komunikasi yang dipengaruhi oleh segala aspek yang berkaitan dengan fisiologis.
7. Semantik: gangguan komunikasi yang muncul dalam sistem bahasa, seperti adanya perbedaan penggunaan bahasa atau perbedaan konsep bahasa.

2.2. Media Informasi

Seperti yang dikatakan oleh Liliweri, media adalah sebuah sarana bagaimana mengkomunikasikan sebuah informasi. Selain itu, Turow (2014) menambahkan bahwa media adalah sebuah industri dalam penyampaian pesan melalui perangkat teknologi, seperti koran, televisi, radio dan internet (hlm. 9). Turow kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dalam penggunaan media, antara lain (hlm. 14):

1. Media sebagai hiburan

Menonton acara televisi, mengisi teka-teki silang di lembar koran, dan mendengarkan musik di radio adalah kegiatan hiburan yang diperlukan manusia. Kegiatan ini adalah bentuk manfaat dari media sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan manusia.

2. Media sebagai pertemanan

Bagi orang yang sedang sendirian, media dapat dijadikan teman. Media dapat memberikan manfaat secara psikologi bagi mereka yang memerlukan koneksi antara manusia. Sebagai contoh, fans menggunakan media untuk lebih dekat dengan idolanya dengan membaca berita atau informasi terbaru.

3. Media sebagai pengamatan

Beberapa orang menggunakan media untuk mengetahui kondisi terbaru dari lingkungan sekitar. Sebagai contoh, kita menonton berita untuk mengetahui perkembangan politik dan ekonomi negara kita. Selain itu, kita juga mengecek koran untuk mencari info lowongan pekerjaan atau promo terbaru dari berbagai toko.

4. Media sebagai interpretasi

Beberapa orang menggunakan media bukan hanya sekedar untuk mencari informasi terbaru, namun juga mencari tahu bagaimana dan mengapa bisa terjadi. Beberapa orang yang merasa bingung tentang suatu hal, memutuskan untuk menggunakan media sebagai pencarian jawaban. Sebagai contoh, remaja membaca majalah untuk mengetahui jawaban mengapa laki-laki dan perempuan dapat memiliki ketertarikan.

5. Media dengan beragam penggunaan

Media dapat sekaligus memenuhi kebutuhan manusia, sebagai contoh, salah satu program televisi dapat memenuhi kebutuhan hiburan, pertemanan, dan pengamatan sekaligus. Media interaktif adalah suatu media yang tercipta dari penggabungan beberapa media sekaligus. Sebagai contoh, audiens dapat memberikan respon lewat telepon pada salah satu program televisi.

Turow melanjutkan bahwa literasi media sangat penting untuk dipahami. Literasi media sendiri adalah kemampuan untuk mengakses, memahami, menilai dan mengkomunikasikan informasi yang disampaikan pada media tersebut (hlm. 21). Turow mengatakan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam literasi media, yaitu media dapat membangun sebuah realita, media dipengaruhi oleh industri tertentu, media dipengaruhi oleh politik, media memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada setiap bentuknya, audiens adalah responden yang aktif, dan media dapat membentuk sebuah masyarakat.

Turow juga menjelaskan bahwa dalam bisnis media sangat bergantung pada target audiensnya (hlm. 58). Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena tujuan dari media adalah untuk menarik sebanyak mungkin audiens. Target audiens ini dapat dibagi berdasarkan tiga cara:

1. Demografi

Demografi merupakan cara yang paling sederhana dalam yang menggolongkan target audiens berdasarkan indikator sosial. Indikator tersebut adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, suku, dan ras.

2. Psikografi

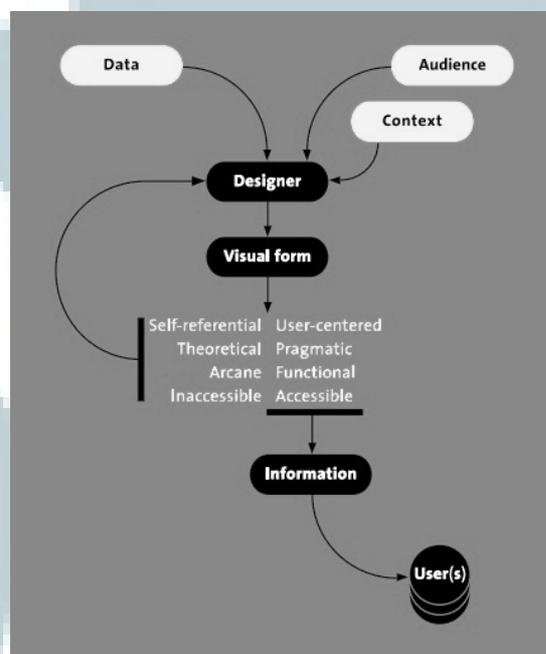
Target audiens juga digolongkan berdasarkan psikografi. Audiens digolongkan berdasarkan perilaku, tipe kepribadian dan motivasi. Indikator psikografi dapat membantu kita dalam memahami preferensi audiens.

3. *Lifestyle*

Audiens juga dapat digolongkan berdasarkan gaya hidup mereka. Indikatornya adalah setiap manusia memiliki kecenderungan dalam berkegiatan sehari-hari. Sebagai contoh, pembaca majalah wanita “A” cenderung senang ke restoran, berlibur ke luar negeri, dan mengoleksi pakaian *branded*.

Selain itu, Turow juga menambahkan bahwa konten dari media harus dipilih secara cermat agar sesuai dengan target audiens. Konten ini dapat dibagi berdasarkan beberapa genre (jenis) besar, antara lain media hiburan, media berita, media informasi, media edukasi dan media iklan. Pada perancangan ini, penulis menggunakan genre media informasi. Media informasi hampir memiliki kesamaan dengan media berita, dimana kedua media ini menyajikan cerita berdasarkan data yang faktual. Perbedaan antara media sebagai informasi dan berita adalah bahwa informasi adalah materi mentah dari berita. Maksudnya, kita sering mengumpulkan beberapa informasi tentang profil seseorang, tempat, insiden, dan sebagainya, kemudian disusun dan ditarik kesimpulan. Informasi sering sekali digunakan dalam media massa; dengan cara pengumpulan dan pengemasan untuk masyarakat luas. (hlm. 71).

Menurut Katz (2012), desain informasi mempunyai tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada pengguna apapun bentuk media dan informasinya. Apabila pengguna tidak memahami maksud yang hendak disampaikan, maka desain serta desainer tersebut gagal (hlm. 17). Katz menjelaskan bahwa proses dari medesain informasi berawal dari tiga hal dasar, yaitu data, audiens, dan konteks. Ketiga hal ini kemudian diproses oleh desainer untuk dirancang visualnya. Perancangan ini terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama merupakan prinsip desainer dan bagian kedua merupakan prinsip audiens. Kedua prinsip tersebut harus saling berkesinambungan sehingga menghasilkan informasi yang dapat dipahami dengan baik oleh audiens. (hlm. 16 -17).



Gambar 2.1. Proses Desain Informasi
(Sumber: Katz, 2012)

Keberhasilan sebuah desain informasi dipengaruhi oleh tiga komponen seperti pemahaman informasi, keterampilan desainer, serta kebutuhan audiens. Katz menegaskan bahwa ketiga komponen ini haruslah seimbang (hlm. 18). Namun, seringkali terjadi ketidakseimbangan komponen tersebut yang menghasilkan desain yang gagal. Kegagalan tersebut terdiri dari tiga faktor utama, yaitu:

1. Data

Data yang diterima dan disajikan oleh desainer seringkali tidak lengkap atau terlalu padat. Selain itu, data yang disajikan juga multitafsir sehingga membingungkan audiens.

2. Desainer

Desainer tidak memahami data tersebut dengan baik sehingga salah memvisualisasikan, desainer tidak memperhatikan target audiens, dan desainer terlalu fokus pada desain.

3. Audiens

Kurangnya ilmu yang dimiliki audiens tentang informasi ataupun kurangnya ketertarikan audiens pada suatu bidang tertentu.

Ketiga faktor ini harus penulis perhatikan dengan baik, sehingga penulis dapat membuat media informasi dengan tepat dan dapat menghindari salah informasi.

2.3. Buku

Buku menurut Turow (2014) adalah salah satu bentuk media informasi tertua bahkan sebelum koran. Buku pada kenyataannya masih lebih banyak digunakan

dibandingkan dengan *e-book*, walaupun pertumbuhan *e-book* memang sangat pesat (hlm. 192). Buku juga merupakan bisnis media yang paling menguntungkan. Pada dasarnya Turow membedakan buku mejadi, buku edukasi dan profesional dan buku konsumen. Buku edukasi dan profesional merupakan buku yang membantu seseorang untuk mendalami bidang tertentu yang berhubungan dengan pekerjaan atau aktivitasnya. Sedangkan buku konsumen adalah buku yang ditujukan pada audiens yang luas, siapa saja dapat membacanya diluar pekerjaan, edukasi, dan sebagainya. (hlm. 197). Pada perancangan ini penulis menggunakan buku konsumen dengan jenis *trade books*, fiksi dan non-fiksi, dimana merupakan buku berukuran standar dengan kover yang fleksibel.

Buku menurut Haslam (2006) adalah sebuah media yang terdiri dari lembaran kertas, praktis dan berguna untuk mengedukasi pembacanya dimana saja dan kapan saja (hlm 9). Bienert dan Guan (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa bagian terpenting dari buku yang harus diperhatikan oleh designer:

1. *Cover*

Cover merupakan *packaging* sebuah buku yang membuat buku memiliki nilai jual. *Cover* harus memiliki inti konten, menarik perhatian, dan tentunya melindungi isi buku tersebut. *Cover* juga didesain dengan melihat target pembaca, seperti umur, pendidikan, dan minat.

2. *Book Spine*

Menurut Virbo yang dikutip oleh Bienert dan Guan, *book spine* mengandung 90% buku. Hal ini disebabkan oleh penyusunan buku yang hanya menampilkan bagian sampingnya saja. *Book spine* memiliki ruang

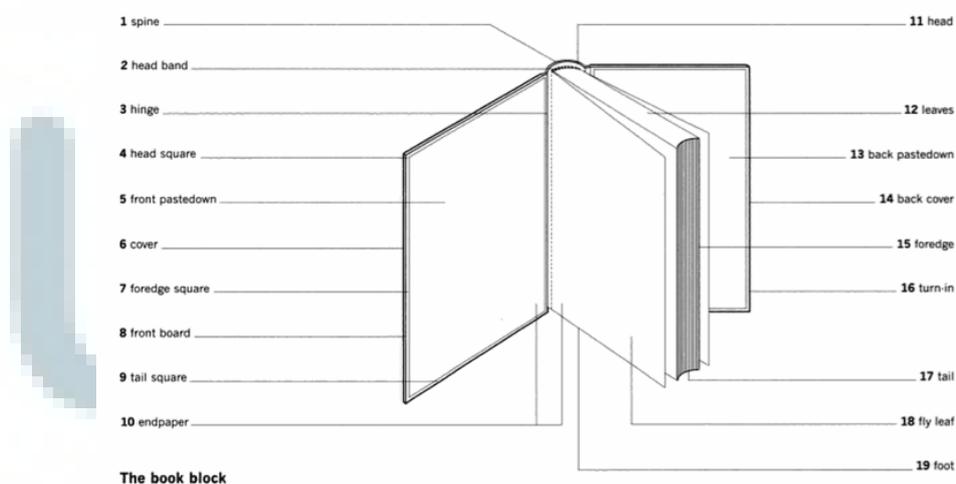
yang terbatas, oleh karena itu desainer harus dengan baik memanfaatkannya.

3. *Fly Page*

Fly Page merupakan beberapa lembar halaman antara *cover* buku dan isi buku. *Fly Page* biasanya terdiri dari halaman kosong, *copyright*, ucapan terimakasih, kata pengantar, dan tentunya daftar isi. Desain dari *fly page* juga harus mengacu pada konten buku tersebut.

4. *Contents*

Desainer sangat berperan banyak dalam penyampaian *content* dalam sebuah buku. Disini penggunaan layout, pemilihan *font* serta warna sangat harus diperhatikan. Menurut Hendel (2013), dalam mendesain halaman *content*, desainer harus mengerti struktur isi *content* tersebut, sehingga tidak menghilangkan informasi penting (hlm. 6).



Gambar 2.2. Elemen buku

(Sumber: Haslam, 2006)

Haslam (2006) kemudian mengatakan bahwa terdapat 4 pendekatan dalam pembuatan buku. Pendekatan ini tidak selalu berdiri sendiri dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Dalam mendesain sebuah buku, desainer biasanya menggunakan beberapa pendekatan sekaligus, pendekatan tersebut terdiri dari:

1. Dokumentasi

Semua jenis desain menggunakan dokumentasi dengan berbagai bentuk, seperti fotografi, video, manuskrip, peta, dan sebagainya. Dokumentasi adalah hal terpenting dan merupakan awalan dalam pembentukkan sebuah buku bahkan ilmu pengetahuan. Dokumentasi yang sudah dituangkan ke dalam berbagai bentuk tersebut tentunya akan mudah untuk diperbanyak.

2. Analisis

Buku yang menggunakan pendekatan ini biasanya memiliki konten data seperti peta, diagram, grafik, dan sebagainya yang bersifat faktual. Biasanya desainer akan mengelompokkan data tersebut kemudian menyusun konten berdasarkan struktur dan hirarki.

3. Ekspresi

Pendekatan ini merupakan ekspresi emosional dari penulis dan desainernya dengan menggunakan warna dan simbol untuk membantu pembacanya memahami maksud emosional tersebut. Beberapa desainer yang menyukai pendekatan ini biasanya menulis kontennya pula, sehingga ia dapat mengatur keseluruhan buku tersebut.

4. Konseptual

Pendekatan ini biasanya menggunakan dua atau lebih ide dimana banyak menggunakan paradoks, metafora, dan kiasan. Pendekatan ini juga lebih cerdas dan menyenangkan. Namun pada pendekatan ini, pengertian dari penulis dan pembaca harus sama sehingga pesan yang dimaksud dapat tersampaikan.

2.3.1. *Layout*

Tondreau (2009) mengatakan layout digunakan untuk mengatur informasi sehingga pesan dapat dengan mudah dicerna oleh audiens. Layout berfungsi untuk memetakan keseluruhan konten (hlm. 8). Selain itu, Krause (2016) mengatakan bahwa layout dapat terlihat bagus karena adanya komposisi yang berhasil antara tipografi, gambar, elemen desain, dan juga teks (hlm. 166).

Dalam penerapannya, Tondreau mengatakan bahwa sebuah halaman memiliki elemen layout yang harus diketahui oleh desainer (hlm. 10). Elemen ini berfungsi menyusun layout menjadi satu kesatuan yang utuh. Elemen tersebut adalah:

1. *Columns*

Merupakan bidang vertikal yang berisi teks dan gambar. Jumlah *columns* dalam sebuah halaman bergantung pada konten.

2. *Modules*

Merupakan beberapa bidang yang terbentuk saat *columns* dan *rows* bersinggungan. Bidang dapat digabungkan, membentuk berbagai ukuran.

3. *Margins*

Margin membatasi konten dari sebuah halaman. Informasi tambahan seperti catatan kaki diletakkan pada margin.

4. *Spatial Zones*

Modules yang digabungkan menjadi satu disebut dengan *spatial zones*

5. *Flowlines*

Merupakan garis bayangan yang membagi konten secara horizontal. Garis ini membantu alur baca sebuah halaman.

6. *Markers*

Merupakan penanda, seperti nomor halaman, *header*, *footer*, *icon*, dan sebagainya.



Gambar 2.3. Elemen *layout*

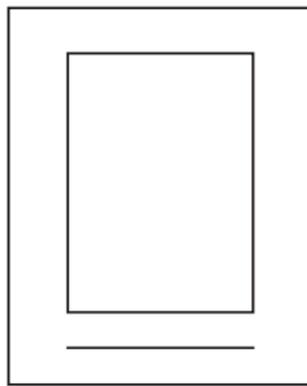
(Sumber: Tondreau, 2009)

Graver dan Jura (2012) mengatakan bahwa *grid* dapat dibagi menjadi empat jenis sebagai berikut (hlm. 26 – 44):

1. *Single-column grid*

Grid ini biasanya digunakan untuk konten dengan teks yang cukup panjang, seperti uraian, laporan atau buku narasi. Graver dan Jura (2012) mengatakan bahwa *grid* ini memang memiliki maksud untuk menonjolkan informasi. Dalam penerapannya, *grid* ini akan terasa monoton apabila tidak ada penambahan komposisi *header* dan *footer* (hlm. 26). Selain itu, pada *grid* ini desainer harus memperhatikan ukuran margin, dimana margin yang sempit akan menimbulkan kesan padat.

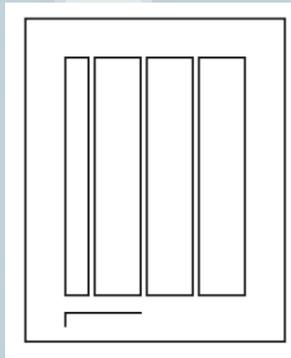
Tondreau juga menambahkan bahwa *grid* ini dianggap lebih memberikan kesan berkelas atau *luxurious* dibandingkan dengan *grid multicolumn*. Maka dari itu, *grid* ini banyak digunakan untuk katalog dan buku berseni.



Gambar 2.4. *Single-column grid*
(Sumber: Graver dan Jura, 2012)

2. *Multiple-column grid*

Tondreau mengatakan bahwa *grid* ini dapat digunakan untuk mengatur tulisan atau menggolongkan informasi yang banyak ke dalam beberapa kolom. Biasanya dalam satu halaman terdiri dari 3 sampai 4 kolom. *Grid* ini dapat menciptakan *layout* yang fleksibel, dimana kolom yang dapat dibagi lagi menjadi dua itu dapat memberikan banyak kemungkinan tata *layout*. Biasanya, penyampaian informasi dengan *grid* ini akan lebih cepat, karena memudahkan alur dalam membaca.

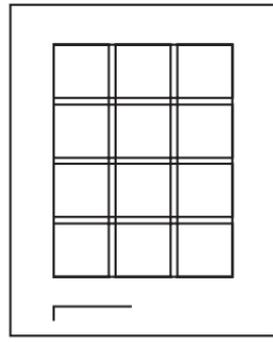


Gambar 2.5. *Multiple-column grid*

(Sumber: Graver dan Jura, 2012)

3. *Modular grid*

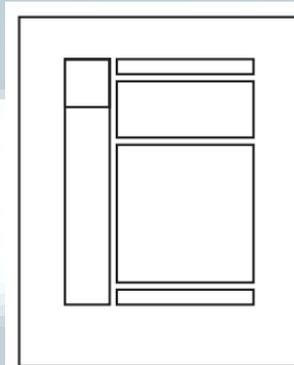
Menurut Tondreau, *grid* ini adalah jenis *grid* yang paling cocok untuk konten yang kompleks dan padat informasi, seperti koran, kalender, dan diagram. *Grid* ini menggabungkan baris dan kolom (horizontal dan vertikal) dan membagi halaman menjadi beberapa persegi kecil (hlm.27). Persegi kecil (*chunks*) ini nantinya dapat digabungkan menjadi bidang yang lebih besar lagi.



Gambar 2.6. *Modular grid*
(Sumber: Graver dan Jura, 2012)

4. *Hierarical grid*

Grid ini membagi halaman menjadi beberapa area sehingga lebih fleksibel dan juga cocok untuk informasi yang beragam. Sesuai namanya, *grid* ini memiliki hirarki, sehingga diperlukannya kepekaan desainer dalam menyusun informasi yang disajikan. (Graver dan Jura, hlm. 40).



Gambar 2.7. *Hierarical grid*
(Sumber: Graver dan Jura, 2012)

2.3.2. **Tipografi**

Tipografi merupakan bentuk visual dari bahasa (Cullen, 2012, hlm. 12). Bentuk visual yang memiliki tujuan penyampaian informasi ini terdiri dari huruf yang

membentuk kata kemudian kalimat. Tipografi juga merupakan elemen penting dalam sebuah desain halaman, dimana tipografi menentukan tingkat keterbacaan tulisan dan mempengaruhi penyampaian informasi. Tipografi terdiri dari berbagai jenis, menurut Krause (2015), pada dasarnya dibagi menjadi 3 jenis; *serif*, *sans serif*, dan *script*. *Serif* adalah *typeface* yang memiliki “serif”. *Sans serif* secara harafiah adalah *non-serif*, tidak memiliki “serif”. *Script* adalah *typeface* yang meniru hasil tulisan dari *ink pen*. (hlm. 15).



Gambar 2.8. Jenis *font*
(Sumber: www.google.com)

Cullen menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penerapan tipografi pada layout. Faktor tentunya dapat memberikan kesan tertentu, dapat membantu memudahkan atau bahkan menyulitkan pembacanya (hlm. 86). Faktor tersebut antara lain:

1. *Space & spacing*

Dalam faktor ini terdapat warna, *kerning & tracking*, dan juga *leading*.

Ketiga hal tersebut mengatur area disekitar *type* dan mempengaruhi kesan yang tercipta. Warna pada faktor ini bukan dari segi hue, tapi value yang

mempengaruhi *emphasis* atau penekanan. *Kerning* merupakan jarak antara

beberapa huruf atau tanda baca khusus, sedangkan *tracking* merupakan

jarak antara huruf secara keseluruhan. *Leading* merupakan jarak antara *type*

secara vertikal. Terdapat 3 jenis *leading*; positif, negatif, dan solid. Positif memiliki jarak dengan ukuran *point* lebih besar dari ukuran *type*, sedangkan negatif lebih kecil, dan solid sama. (hlm. 86-90)

2. *Text Size*

Menurut Haslam (hlm. 88), ukuran *type* dalam sebuah halaman bergantung pada format, tujuan dan pembacanya. Buku novel untuk orang dewasa biasanya menggunakan ukuran 8,5 pt - 10 pt, dimana ukuran ini dianggap sesuai untuk dibaca.

3. *Alignments & Paragraph*

Paragraf dipengaruhi oleh ukuran *type*, panjang kalimat, dan *leading*. Tiga hal ini sangat mempengaruhi tingkat keterbacaan. Terdapat 4 jenis paragraf, *flush right*, *flush left*, *centered*, dan *justify*. Selain itu terdapat juga *indent*, *full and half line returns*, *outdent* dan *symbol*. *Indent* adalah *space kosong* pada awal kalimat pada awal paragraf baru. *Full and half line returns* adalah jarak yang cukup besar untuk membedakan paragraf. *Outdent* adalah kebalikan dari *Indent*. (hlm. 100-101)

4. *Hierarchy*

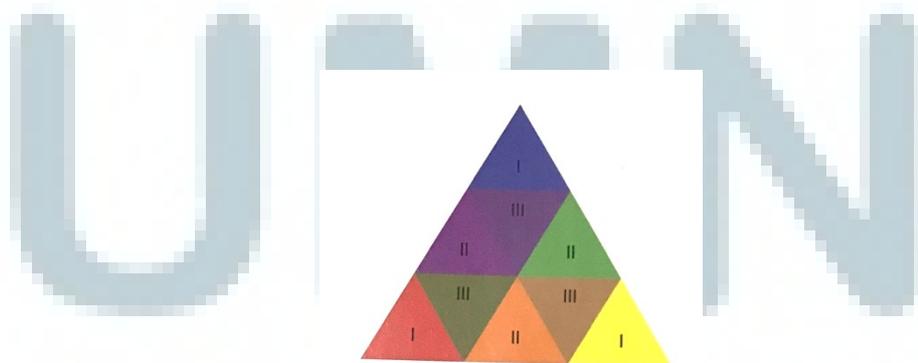
Hierarchy memfokuskan urutan baca sebuah layout. *Hierarchy* dapat diatur dengan ukuran *type*, jenis *typography*, *tracking & leading*, dan elemen desain seperti garis, bentuk dan warna (hlm.102-104).

2.3.3. Warna

Warna adalah elemen penting dalam pembentukan persepsi dan penyampaian informasi. Dalam penerapannya pada layout, Graver dan Jura (2012) mengatakan bahwa warna dapat menonjolkan sebuah informasi pada halaman (hlm.166). Maka itu, desainer harus berhati-hati dalam memilih keharmonisan warna.

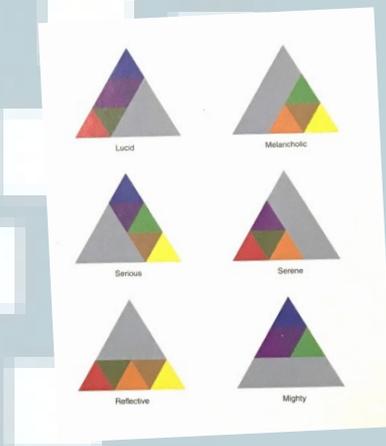
McLeod (2016) menjelaskan bahwa terdapat 4 warna utama dalam teori *The Luscher Test*, yaitu warna merah menggambarkan kepercayaan diri, kekuatan dan antusias; warna biru menggambarkan kedamaian dan ketenangan; kuning menggambarkan kebebasan dan pengembangan diri; hijau menggambarkan ketegasan dan identitas. McLeod juga menambahkan bahwa penggunaan warna terus berkembang seiring perkembangan zaman, dimana aspek sosial, politik, budaya, dan agama juga ikut mempengaruhi. Pemilihan warna tentunya akan menarik audiens atau bahkan tidak menarik sama sekali. (hlm. 15-17).

Berdasarkan segitiga warna Goethe yang dikutip oleh Labudović dan Rose (2008), tiga warna primer; merah, kuning dan biru disusun dengan menggunakan bidang segitiga seperti gambar berikut



Gambar 2.9. Segitiga warna Goethe
(Sumber: Labudović dan Rose, 2008)

Dimana (I) adalah warna primer; (II) adalah warna sekunder, (III) adalah warna tersier. Kemudian Goethe, menghubungkan setiap warna primer, sekunder, dan tersier dengan beberapa unsur emosi manusia, seperti biru itu tenang dan merah itu meledak-ledak. Goethe juga membagi beberapa komposisi warna berdasarkan dengan *mood* yang ditimbulkan; *lucid*, *melancholic*, *serious*, *serene*, *reflective*, dan *mighty*.



Gambar 2.10. Segitiga warna Goethe
(Sumber: Labudović dan Rose, 2008)

Dalam mengaplikasikan warna dalam desain, penting untuk memahami warna dan harmonisasinya. Berdasarkan teori harmoni warna milik Cheverul yang dikutip oleh Labudović dan Rose (2008), pada dasarnya, beberapa warna digabungkan berdasarkan *shades* (hlm. 23 – 24). Labudović dan Rose kemudian menyertakan kategori 6 harmoni warna yaitu:

1. *Complementary*

Harmoni ini terdiri dari 2 warna yang posisinya bersebrangan. Harmoni ini menciptakan warna paling kontras. Menurut Cheverul, harmoni ini paling seimbang.

2. *Split complementary*

Harmoni ini mirip dengan complementari, namun melibatkan 3 warna. 1 warna berada di sebrang, dan 2 warna berada disamping warna *complementary*-nya.

3. *Analogous*

Harmoni ini terdiri dari 3 warna yang posisinya berdampingan pada *colorwheel*. Salah satu warnanya seringkali lebih menonjol.

4. *Monochromatic*

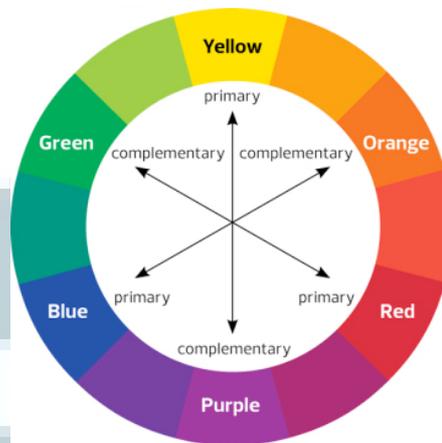
Harmoni ini hanya terdiri dari 1 hue saja namun menggunakan tint tone shades.

5. *Triadic*

Harmoni ini terdiri dari 3 warna yang posisinya simetris pada *colorwheel*. Harmoni ini biasanya *vibrant* dan seimbang walaupun salah satu warna yang lebih menonjol.

6. *Tetradic*

Apabila *split complementary* menggunakan 3 warna, harmoni ini menggunakan 4 warna. 4 warna ini berada bersebrangan, dimana 2 warna di masing-masing sisinya berada disamping warna *complementary*.



Gambar 2.11. *Colorwheel*

(Sumber: www.tophdimgs.com, diakses 28 Februari 2014)

2.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Wigan (2008), adalah penyampaian sebuah pesan secara visual dengan target yang memiliki kategori spesifik (hlm. 6). Dalam membaca sebuah buku teks, kehadiran gambar atau ilustrasi membuat pembacanya lebih mengingat informasi yang tersedia. Selain itu, menurut Hildebrand yang dikutip oleh Graver dan Jura, adanya ilustrasi memberikan variasi pada suatu halaman yang monoton (hlm. 131).

Ilustrasi pada penerapannya sebenarnya memiliki beberapa fungsi. Menurut Wigan, fungsi ini bergantung pada konteks; misalnya dalam konteks sosial, ilustrasi dapat dijadikan solusi masalah, kemudian dalam konteks komersil, ilustrasi dapat dijadikan iklan (hlm. 14). Ilmu ilustrasi ini terus berkembang bersinggungan dengan ilmu desain. Wigan juga menambahkan bahwa kedua ilmu ini, secara bersamaan dapat digolongkan dalam seni kontemporer (hlm. 14). Hal ini disebabkan pula oleh penerapannya yang seringkali melibatkan unsur budaya,

politik, ekonomi dan lingkungan (hlm. 16). Ilustrasi adalah ilmu yang istimewa dimana ia dapat diterapkan pada media apapun seiring perkembangan zaman; dari lukisan di gua sampai iklan pada media elektronik (hlm. 36). Maka dari itu ilustrasi dapat menjadi ilmu yang sangat *powerful* dalam penyampaian informasi pada publik.

Menurut Male (2007), terdapat gaya dalam ilustrasi yang berfungsi sebagai pembeda dan menjadi ciri khas tertentu (hlm. 50). Male kemudian mengatakan bahwa gaya ini dapat dibagi menjadi dua jenis:

1. Literal

Ilustrasi literal cenderung menggambarkan suasana yang real, walaupun memiliki konteks fantasi. Teknik yang digunakanpun beragam mulai dari lukisan tradisional sampai digital *hyperrealism*.

2. Konseptual

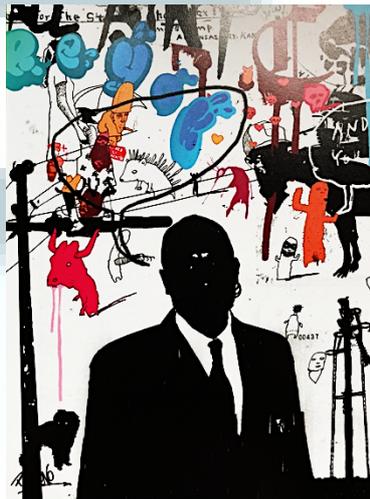
Ilustrasi konseptual banyak menggunakan metafora dalam menggambarkan ide atau teori, namun tetap memiliki unsur realitas. Ilustrasi ini biasanya berupa diagram, surealisme, abstrak, maupun mix media.

Kedua gaya ilustrasi ini dapat diaplikasikan pada 5 peranan ilustrasi, yaitu ilustrasi sebagai informasi, penjelasan, naratif, persuasif, dan identitas. Namun gaya ilustrasi ini memang memiliki tingkat kecocokkan masing-masing, misalnya *hyperrealism* cocok digunakan untuk menginformasikan sesuatu yang detail, dan surealisme cocok digunakan dalam bidang periklanan.

Selain gaya, ilustrasi juga memiliki beberapa teknik perancangan. Menurut Hall (2011), teknik tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa kategori:

1. *Drawing*

Drawing adalah dasar dari seni visual yang banyak menggunakan pensil sebagai alat ilustrasi utamanya. Pensil tersebut digunakan karena memiliki banyak jenis dan kegunaan, dari menciptakan bayangan tipis hingga tebal. Kemudian alat lainnya adalah *crayon*, kapur, juga pastel yang lebih lembut dibandingkan dengan *graphite* pada pensil. *Pen* dan *ink* yang memiliki fungsi untuk menggambarkan garis kuat juga banyak digunakan dalam *drawing*. Dalam *drawing*, kita perlu juga memperhatikan pemilihan kualitas kertas. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi, komputer juga dapat dijadikan alat untuk menciptakan ilustrasi. Ilustrasi tersebut dapat diciptakan dengan menggunakan *mouse* atau *drawing tablet* (hlm. 23-24).



Gambar 2.12. *Drawing*
(Sumber: Hall, 2011)

2. *Painting*

Sejak dari dahulu kala, seniman sudah banyak menggunakan bahan-bahan alami untuk menciptakan cat dan tinta. Mereka mengaplikasikan cat tersebut pada tembok, kertas, kulit binatang, kayu, dan kanvas dengan menggunakan kuas, *roller*, tangan, bahkan tubuhnya sendiri. *Painting* merupakan salah satu penciptaan ilustrasi yang spesial, dimana hanya dapat diproduksi secara terbatas. Para seniman atau *illustrator* yang banyak menciptakan karya *painting* ini banyak menggunakan cat yang berbasis air, seperti *gouache paint*, *acrylic paint*, dan *watercolor paint*. (hlm. 30).



Gambar 2.13. *Painting*

(Sumber: Hall, 2011)

3. *Printmaking*

Printmaking merupakan proses penciptaan ilustrasi secara mekanik yang dapat dilakukan berulang kali. Sehingga, tidak seperti *painting*, ilustrasi dengan teknik ini dapat diproduksi sangat banyak. Beberapa teknik dalam *printmaking* adalah *wood engraving*, *linocut*, *drypoint*, *etching*, *engraving*, *lithography*, *screenprinting*, dan *monoprinting*. (hlm. 33).



Gambar 2.14. *Printmaking*
(Sumber: Hall, 2011)

4. *Assemblage (Collage)*

Teknik ini merupakan teknik yang cukup berbeda dengan teknik sebelumnya, dimana seniman atau *illustrator* menggunakan beberapa *imagery* yang disusun sedemikian rupa membentuk sebuah ilustrasi baru. Teknik ini sangat banyak digunakan pada zaman Surrealis dan Dadaisme. (hlm. 36)



Gambar 2.15. *Assemblage*
(Sumber: Hall, 2011)

5. *Digital Environment*

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, *illustrator* juga menggunakan komputer dalam menciptakan ilustrasi. Dengan menggunakan *scanner* dan *printer*, banyak bentuk ilustrasi yang dapat dikembangkan kembali melalui aplikasi seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, ataupun Adobe Flash untuk animasi.



Gambar 2.16. *Digital*
(Sumber: Hall, 2011)

2.3.4.1. **Ilustrasi Sebagai Informasi**

Ilustrasi sebagai informasi merupakan salah satu peranan ilustrasi menurut Male, dimana informasi yang disajikan dengan ilustrasi dapat lebih mudah untuk dimengerti oleh audiens (hlm. 88). Male menjelaskan bahwa ilustrasi dalam informasi dapat sangat beragam dan dapat menggunakan kedua gaya ilustrasi; literal dan kompleks. Tentunya bergantung pada jenis informasi yang disajikan.

Beberapa bentuk ilustrasinya antara lain *hyperrealism* untuk informasi teknis, kemudian rangkaian gambar untuk informasi instruksi dimana bersifat singkat dan tidak ambigu, penggunaan diagram sebagai pemecah masalah dan juga ilustrasi peta. Penggunaan ilustrasi sebagai informasi sudah sangat banyak dilakukan di berbagai disiplin, seperti geografi, sejarah, arsitektur, dan sebagainya.



Gambar 2.17. Ilustrasi sebagai informasi
(Sumber: Male, 2007)

2.3.4.2. Karakter

Karakter menurut Hall adalah ilustrasi yang bersifat spesifik dan dapat dengan mudah dikenali. Karakter dapat digambarkan dengan berbagai cara, natural atau berlebihan dengan menggunakan unsur ras, umur, pekerjaan, sikap dan sifat. (hlm. 67)

Menurut Tillman (2011), karakter desain yang baik adalah karakter yang memenuhi beberapa prinsip yang disebut dengan *archetypes*.

Archetypes menggambarkan kepribadian karakter yang dapat teridentifikasi dengan mudah (hlm. 4). Karakter tersebut muncul berdasarkan hasil sebuah cerita. Kemudian Tillman menjelaskan pembagian *archetypes* menurut Jung, yaitu:

1. *The Hero*: karakter pemberani yang selalu menolong orang.
2. *The Shadow*: lawan dari karakter *the hero* yang juga memiliki sifat berlawanan.
3. *The Fool*: karakter yang ada dalam area abu-abu, dan membuat karakter lainnya menjadi terlibat dengan situasi yang tidak diinginkan. Karakter ini dimunculkan untuk menguji karakter *the hero*.
4. *The Anima*: karakter yang terlibat secara romantis dengan salah satu karakter, tidak harus karakter *the hero*
5. *The Mentor*: karakter yang memiliki pengetahuan tentang karakter protagonis, dan cenderung bijaksana.
6. *The Trickster*: karakter yang selalu mendorong perubahan, dapat ditempatkan disisi baik maupun buruk. Karakter ini menentukan bagaimana karakter utama yang sebenarnya.

Keseluruhan pembagian *archetypes* diatas tentunya tidak selalu cocok dengan semua karakter pada sebuah cerita. Selain itu, *archetypes* untuk setiap karakter dapat berganti kapan saja. (hlm. 12-23).

Selanjutnya Tillman menjelaskan bahwa karakter yang baik adalah karakter yang dapat menjawab enam pertanyaan sebagai berikut:

1. *Who*

Siapakah karakter dalam cerita itu?

2. *What*

Apa yang karakter itu lakukan?

3. *When*

Kapan cerita itu berlangsung?

4. *Where*

Dimana cerita itu berlangsung?

5. *Why*

Mengapa karakter tersebut termotivasi melakukan sebuah hal dalam cerita itu?

6. *How*

Bagaimana karakter tersebut melakukan hal tersebut?

Apabila audiens dapat mampu menjawab seluruh pertanyaan diatas, maka audiens sudah dapat memahami peran karakter tersebut dalam sebuah cerita. Walaupun belum tentu cerita yang disajikan adalah cerita yang baik.

Kemudian Tillman menjelaskan bahwa dalam membentuk cerita dan karakteristik untuk sebuah karakter, diperlukan *development worksheet* yang dibagi menjadi 7 kategori. Kategori pertama adalah *basic statistic*, kategori ini menjelaskan informasi dasar sebuah karakter, seperti nama, umur, jenis kelamin, warna rambut, warna mata, kebangsaan, dan sebagainya. Kategori kedua adalah *distinguishing features*, kategori yang memiliki informasi seperti pakaian, tingkah laku, hobi, kekurangan, dan

kelebihan. Kategori ketiga adalah *social characteristic*, kategori ini memiliki informasi tempat tinggal, pekerjaan, kemampuan, dan anggota keluarga. Kategori keempat adalah *attributes and attitudes*, kategori yang berisi informasi pendidikan, kepercayaan diri, dan cita-cita. Kategori kelima adalah *emotional characteristic*, kategori ini berisi informasi seperti ketakutan, motivasi, kepribadian terbuka atau tertutup, kebahagiaan, dan status hubungan. Kategori keenam adalah *spiritual characteristic*, kategori ini memiliki informasi kepercayaan iman. Kategori terakhir adalah *character's involvement in the story*, kategori ini memiliki informasi seperti jenis *archetypes*-nya, lingkungannya, dan keterlibatannya dengan *timeline* cerita. (hlm. 28-36)

2.3.5. Fotografi

Sharma (2013) mengatakan bahwa kata "*photography*" berasal dari bahasa Yunani kuno, "*photo*" adalah cahaya dan "*graph*" adalah representasi atau gambar. Sehingga, *photography* memiliki arti menggambar dengan cahaya. (hlm. 3) Ia kemudian menambahkan bahwa fotografi adalah media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi, menyimpan memori dan menyentuh hati manusia dengan berbagai cara. Fotografi juga merupakan ilmu yang tidak menggunakan bahasa verbal, dimana ia dapat menembus perbedaan bahasa. (hlm. 15). Sharma kemudian membagi fotografi ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. *Nature photography*

Sesuai dengan namanya, fotografi kategori ini hanya mengambil gambar yang ada di alam. Kategori ini bersinggungan dengan tipe landscape, dimana objek utamanya adalah keindahan alam itu sendiri.

2. *Night photography*

Kategori fotografi ini hanya mengambil gambar dalam kurun waktu tertentu, yaitu antara senja sampai fajar. Fotografer dapat menggunakan lampu artifisial atau juga dengan teknik long exposure.

3. *Documentation photography*

Kategori fotografi ini ingin menonjolkan cerita dari gambar yang diambil. Foto yang dihasilkan dapat menceritakan hal seperti peperangan, isu sosial, kisah selebriti, dan sebagainya.

4. *Fashion photography*

Kategori fotografi ini sangat dipengaruhi oleh dunia fashion itu sendiri. Dalam kategori ini objek utamanya adalah rancangan pakaian, perhiasa, aksesoris, dan objek lifestyle lainnya. Hasil fotografi kategori ini banyak digunakan di majalah, jurnal, iklan fashion.

5. *Advertising photography*

Kategori fotografi ini berfokus pada produk yang ingin dipromosikan pada masyarakat. Dalam kategori fotografi ini, kreativitas memiliki

pengaruh tinggi dalam menarik minat pasar dan meningkatkan tingkat penjualan.

6. *Fine art photography*

Kategori ini merupakan kategori yang spesial, dimana memiliki maksud yang sama dengan seni rupa. Kategori ini membutuhkan tingkat kreativitas yang sangat tinggi dan juga nilai estetika yang berbeda dari kategori fotografi lainnya.

7. *Landscape photography*

Kategori ini memiliki tujuan utama untuk menonjolkan keindahan sebuah tempat atau pemandangan.



Gambar 2.18. Fotografi *landscape*
(Sumber: Ricky Parker, rickyparkerphotography.co.uk)

Sharma (2013) kemudian menjelaskan bahwa pengambilan gambar dalam fotografi, kita harus memperhatikan komposisi. Komposisi tersebut terdiri dari beberapa unsur, antara lain *balance* atau keseimbangan dalam *frame* gambar,

background untuk menciptakan *framing* gambar yang baik, *centre of interest* atau objek utama, *color* atau warna untuk menarik perhatian pada objek utama atau sebagai identifikasi, *grouping* atau pengelompokan objek, *contrast*, *foreground* atau jarak antara kamera dan objek, *lighting* atau pencahayaan, *rule and proportion*, *rule of thirds* atau pembagian *frame* menjadi tiga bidang, dan yang terakhir adalah *perspective* (hlm. 45-51).

Selain itu, menurut Scruton yang dikutip oleh Langmann dan Pick (2018) mengatakan bahwa fotografi memiliki kemampuan untuk menyampaikan sebuah informasi. Informasi ini memiliki arti konotasi maupun denotasi (hlm. 1-2). Saat sebuah fotografi dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi, Dados yang dikutip oleh Langmann dan Pick mengatakan bahwa penggunaan filosofi harus dikurangi (hlm. 6).

Dalam mengabadikan museum dan galeri, Dharsito dan Wibowo (2014) mengatakan bahwa fotografer hanya perlu mengambil beberapa sudut yang mewakili museum dan galeri tersebut. Pada museum dan galeri biasanya terdapat larangan menggunakan flash dalam mengambil foto, sehingga fotografer dapat menaikkan ISO dan menggunakan lensa dengan bukaan aperture sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, fotografer juga harus memperhatikan teknik pengambilan gambar karena kecepatan shutter akan rendah (hlm. 197).

2.3.6. Gestalt

Menurut Arntson (2012, hlm. 74), dalam desain, prinsip yang sering sekali untuk digunakan adalah prinsip Gestalt. Prinsip Gestalt adalah prinsip dalam ilmu psikologi yang memiliki arti “unified whole” atau keutuhan. Gestalt adalah teori

mengenai persepsi visual yang dikembangkan oleh psikolog Jerman pada era 1920. Teori ini menjelaskan bagaimana manusia sering mengelompokkan objek yang dilihat dengan beberapa prinsip sebagai berikut:

1. *Similarity*

Prinsip similarity atau kesamaan akan muncul pada objek – objek yang memiliki elemen visual yang memiliki kemiripan. Objek – objek ini kemudian dilihat sebagai pola. Dalam prinsip similarity, salah satu objek dapat menjadi menonjol apabila berbeda dan disebut sebagai anomali.

2. *Continuation*

Prinsip continuation timbul saat mata dituntun untuk melihat sebuah pergerakan yang berkesinambungan diantara objek – objek. Hal yang mendorong kesan pergerakan ini biasanya berupa elemen garis.

3. *Closure*

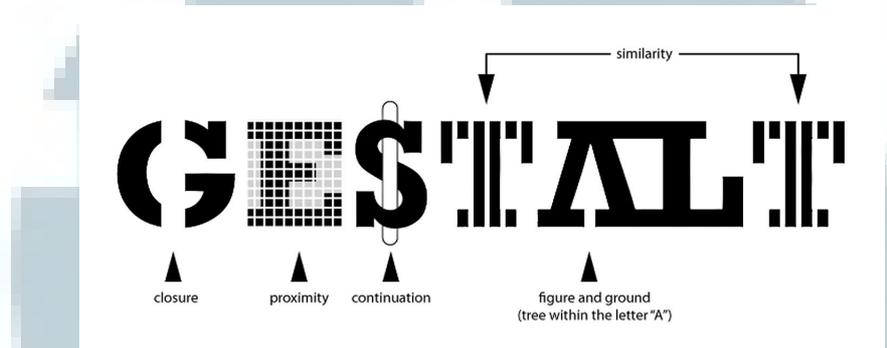
Prinsip closure terdapat pada saat sebuah objek memiliki kesan belum selesai atau memiliki sebuah spasi yang tidak seluruhnya tertutup. Saat melihat objek yang memiliki bagian yang hilang, manusia cenderung mengisi bagian tersebut.

4. *Proximity*

Proximity adalah prinsip yang terdapat pada saat objek – objek ditempatkan berdekatan secara bersamaan. Objek – objek ini kemudian menimbulkan kesan sebagai kesatuan. Objek tunggal yang disusun acak tidak akan menimbulkan proximity.

5. *Figure and Ground*.

Mata manusia mendiferensiasikan objek melalui objek – objek lain disekitarnya. Bentuk, bayangan, pola dapat membentuk figur, sedangkan objek disekitarnya dapat disebut ground. Figur dan ground bekerja secara bersamaan.



Gambar 2.19. Prinsip Gestalt

(Sumber: www.neurosciencemarketing.com, diakses 4 Maret 2019)

2.4. *Brand Identity*

Brand identity menurut Wheeler (2009) adalah hal nyata yang dapat dipahami dengan disentuh, digenggam, didengar, ataupun ditonton. *Brand identity* dapat diidentifikasi, dibedakan dan diakses dengan mudah. Selain itu, *brand identity* juga menyatukan semua hal yang berbeda ke dalam sebuah sistem yang sama. (hlm. 4)

Dalam *brand identity*, Wheeler menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, *brand* tersebut haruslah memiliki visi ke depan. Kedua, *brand* tersebut harus memiliki makna melalui *big idea*, *positioning*, dan juga *value*. Ketiga, *brand* tersebut haruslah otentik, unik, dan berdasarkan kekuatan *brand* itu sendiri. Keempat, *brand* tersebut juga harus memiliki diferensiasi untuk memudahkan kostumer. Kelima, *brand* tersebut harus memiliki kekebalan atau

daya tahan yang baik ditengah kebutuhan pasar yang terus berubah ini. Keenam, *brand* tersebut harus memiliki koherensi atau hubungan antara *sub-brand* yang dimiliki. Ketujuh, *brand* tersebut harus memiliki tingkat fleksibilitas yang baik agar terus dapat berinovasi. Kedelapan, *brand* tersebut harus terus dijaga dan dipelihara lewat komitmen dan disiplin. Kesembilan, *brand* tersebut harus memiliki *value*. (hlm. 32-48).

Wheeler kemudian menjelaskan bahwa ada beberapa elemen dalam *brand identity*, antara lain (hlm. 50-64):

1. *Brandmark*

Brandmark dapat dirancang dengan menggunakan banyak *shape* (bentuk) dan karakteristik secara literal maupun simbolis. *Brandmark* merupakan bagian dalam sebuah *signature*. *Brandmark* atau *mark* ini dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis; *wordmark*, *letterform*, *emblem*, *pictorial mark*, dan *abstract mark* yang akan dijelaskan berikutnya.

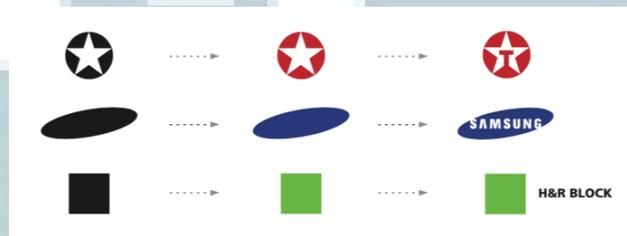


Gambar 2.20. *Brandmark*
(Sumber: Wheeler, 2009)

2. *Sequence of Cognition*

Brand dapat direkognisi dengan mudah karena adanya identitas visual yang mudah diingat. Identitas visual ini membentuk persepsi kostumer, dimana menurut Wheeler, informasi dapat disampaikan dengan lebih mudah, melalui indera penglihatan.

Terdapat tiga unsur dalam merekognisi sebuah identitas visual, yaitu *shape*, *color*, dan *form*.



Gambar 2.21. *Sequence of cognition*

(Sumber: Wheeler, 2009)

3. *Wordmark*

Wordmark merupakan sebuah kata yang berdiri sendiri, merupakan nama atau akronim sebuah perusahaan. *Wordmark* yang baik mengilhami dan memberikan perbedaan pada sebuah karakteristik tipografi, serta dapat juga bersinggungan dengan elemen *pictorial*.



Gambar 2.22. *Brandmark*

(Sumber: Wheeler, 2009)

4. *Letterform Mark*

Berbeda dengan *wordmark*, *letterform mark* hanya menggunakan sebuah huruf untuk menjadikannya pembeda sebagai *brandmark*. Huruf (*letter*) yang digunakan haruslah unik dan memiliki karakteristik dan arti yang mewakili *brand* tersebut.

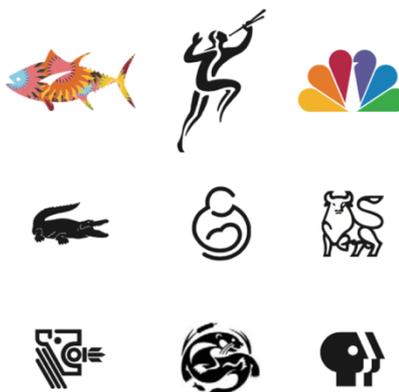


Gambar 2.23. *Letterform mark*

(Sumber: Wheeler, 2009)

5. *Pictorial Mark*

Pictorial mark ini merupakan gambar literal yang mudah untuk direkognisi. *Pictorial mark* mewakili nama perusahaan atau misi perusahaan, atau juga makna simbolis perusahaan tersebut.

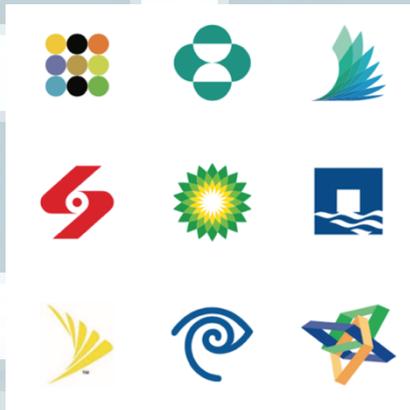


Gambar 2.24. *Pictorial Mark*

(Sumber: Wheeler, 2009)

6. *Abstract Mark*

Abstract mark menggunakan bentuk visual sebagai *big idea* dan *brand mark*. *Abstract mark* ini banyak digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki banyak sub-divisi yang tidak saling berhubungan.



Gambar 2.25. *Abstract Mark*
(Sumber: Wheeler, 2009)

7. *Emblem*

Emblem merupakan *mark* yang menggabungkan *shape* dengan nama perusahaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan. Menurut Wheeler, *emblem* merupakan jenis *mark* yang sangat sesuai untuk digunakan pada *packaging*, *sign*, maupun *uniform*. Namun, *emblem* memiliki kelemahan dalam *legibility* (keterbacaan) apabila berukuran kecil.



Gambar 2.26. *Emblem*
(Sumber: Wheeler, 2009)

8. *Character*

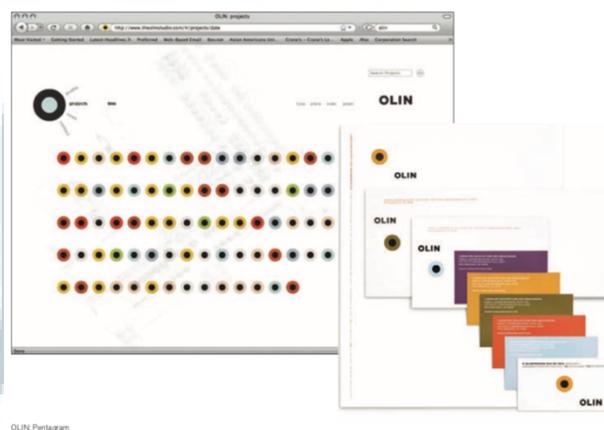
Character merupakan *mark* yang mewujudkan atau menjelmakan *brand attribute* atau *value*. *Character* ini menjadi pusat perhatian pada periklanan karena disukai oleh kostumer (khususnya anak-anak).



Gambar 2.27. *Character*
(Sumber: Wheeler, 2009)

9. *Look and Feel*

Look and feel adalah bahasa visual yang membuat sistem *visual brand identity* menjadi dapat direkognisi. *Look and feel* terdiri dari warna, *imagery*, tipografi, dan komposisi.



Gambar 2.28. *Brandmark*
(Sumber: Wheeler, 2009)

2.5. Seni Rupa

Bila membicarakan seni dalam artian yang luas, maka jawabannya akan sangat beragam. Menurut Salmon (2009) jawaban yang paling tepat adalah jawaban ahli sosiologis, dimana seni adalah apapun yang dianggap seni oleh masyarakat (hlm. 3). Maria, Topan dan Martina (2015) juga berpendapat bahwa karya seni tercipta karena adanya ide yang berkembang menjadi konsep dan kemudian direalisasikan pada sebuah medium (hlm. 3). Karya seni memiliki tujuan untuk mengekspresikan suatu opini pada publik, sehingga karya seni pada dasarnya dapat dinikmati oleh masyarakat luas (hlm. 45). Pada cabang seni rupa, senimannya mengutamakan medium visual (penglihatan). Medium ini terus mengalami inovasi seiring dengan perkembangan zaman, seperti munculnya karya interaktif. Karya interaktif ini tidak hanya melibatkan visual namun juga auditory (pendengaran) dan tactile (raba) (Maria, Topan dan Martina, hlm. 10-12).

Menurut Salmon (2009), seni rupa adalah seni yang dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Jenis pertama adalah *fine arts* (seni murni), termasuk didalamnya seni lukis, patung, fotografi, dan cetak. *Practical arts* atau seni kriya (*crafts*), termasuk didalamnya karya yang terbuat dari keramik, gelas, kayu, kertas, dan sebagainya. *Applied arts* seperti desain grafis, desain industri, desain interior, desain produk, dan sebagainya (hlm.1).

Menurut Botton dan Armstrong (2013) seni diciptakan bukan hanya sekedar untuk estetika, namun seni tidak bisa dipisahkan dari unsur psikologi, dimana manusia memiliki kekurangan psikologi yang dapat dikompensasi dengan seni (hlm. 5). Botton dan Armstrong kemudian menjelaskan 7 manfaat dari seni yaitu;

menjadi pengingat, memberikan harapan, mengingatkan akan kesedihan, menyeimbangkan emosi, membantu kita memahami diri sendiri, membantu kita untuk berkembang, dan seni membuat kita sadar dan menghargai sekeliling kita.

Walaupun berakar dari seni rupa barat, seni rupa di Indonesia banyak dipengaruhi perkembangan budaya. Maria, Topan dan Martina (hlm. 22-24) membagi seni rupa di Indonesia menjadi 4 kategori yaitu seni rupa klasik, seni rupa tradisional, seni rupa modern dan seni rupa kontemporer.

2.5.1. Seni Rupa Modern

Seni rupa modern di Asia, menurut Susanto (2016), berakar dari tradisional dan juga modernisme. Ia kemudian menegaskan bahwa perkembangan seni rupa modern di Indonesia tentunya tidak terlepas dari pengaruh modernisme barat (hlm. 264).

Richman-Abdou (2017), menjelaskan bahwa seni rupa modern merupakan pergerakan yang berawal dari akhir abad 19 dan berakhir pada pertengahan abad 20. Karakteristik dari pergerakan seni rupa ini adalah senimannya yang menolak prinsip seni rupa dan lebih mementingkan keindahannya. Ia kemudian menjelaskan bahwa seni rupa diawali dari:

1. Impressionism

Gaya yang mulai populer pada tahun 1872 ini merupakan pelopor dari pergerakan seni rupa modern. Gaya ini menantang prinsip tradisional dengan menggunakan sapuan kuas yang menitikberatkan pada permainan gelap dan terang dan penggunaan warna cerah.

2. *Post-impressionism*

Terinspirasi dari gaya *impressionism*, gaya ini populer pada tahun 1890. Gaya dengan penuh warna ini menitikberatkan pada penggunaan ekspresi emosi senimannya dibandingkan dengan bentuk aslinya.

3. *Fauvism*

Gaya ini dipelopori oleh grup “*avant-garde*”, bernama les Fauves pada awal abad 20. Hampir serupa dengan *post-impressionism*, gaya ini menitikberatkan pada ekspresi senimannya dan menciptakan gambar yang cenderung abstrak, tidak realis namun dapat teridentifikasi.

4. *Expresionism*

Gaya ini muncul setelah perang dunia II, dimana mengadaptasi gaya seni modern sebelumnya, seperti *impressionism* dan *fauvism*. Gaya ini menggambarkan objeknya dengan lebih sederhana disertai dengan penggunaan warna cerah.

5. *Cubism*

Gaya ini kemudian mengarahkan pergerakan seni modern pada bentuk yang jauh lebih abstrak lagi. Berawal dari tahun 1907, gaya ini banyak menghasilkan lukisan yang terbalik, patung multidimensi, bahkan kolase. Gaya ini tetap menitikberatkan pada ekspresi senimannya.

6. *Surrealism*

Gaya ini mulai populer pada tahun 1920 dengan menitikberatkan pada alam bawah sadar senimannya. Gaya ini banyak menghasilkan karya yang berasal dari imajinasi senimannya, persis seperti alam mimpi.

7. *Abstract Expressionism*

Gaya ini populer pada pertengahan abad 20. Gaya ini bukan lagi menggambarkan karya dengan objek, namun benar-benar mengutamakan warna, komposisi, ekspresi emosi dari senimannya, dan juga proses kreatifnya.



Gambar 2.29. “Starry Night” karya Vincent van Gogh
(Sumber: www.mymodernmet.com, diakses 4 Juni 2018)

2.5.2. Seni Rupa Kontemporer

Seni rupa kontemporer merupakan seni yang berkembang dan membahas persoalan budaya dan situasi sosial pada saat ini. Seni rupa kontemporer di Indonesia muncul karena dipicu oleh perubahan situasi sosial dan politik pada awal masa Orde Baru (hlm. 24). Seni rupa kontemporer muncul setelah seni modern pada akhir tahun 1950. Richman-Abdou (2017) mengatakan ada beberapa pembagian dalam sejarah perkembangan seni kontemporer yaitu:

1. *Pop Art*

Seni kontemporer ditandai oleh munculnya *Pop Art* pada tahun 1950an sampai 1970an. *Pop Art* dipelopori oleh Andy Warhol dan Roy Lichtenstein. *Pop Art* banyak menggambarkan objek dari budaya yang populer pada saat itu.

2. *Photorealism*

Ciri khas *photorealism* adalah gambar atau lukisan yang sangat realistis. Seniman *photorealism* biasanya mengambil referensi dari sebuah foto yang kemudian ia lukis atau gambar ulang dengan presisi. Senimannya antara lain Chuck Close dan Gerhard Richter.

3. *Conceptualism*

Conceptualism muncul pada tahun 1960an sebagai bentuk protes dimana seni dianggap sebagai barang. *Conceptualism*-lah yang membentuk seni hari ini. Sesuai dengan namanya, *Conceptualism* lebih mengutamakan konsep dibalik karya. Senimannya antara lain Damien Hirst, Ai Wei Wei, and Jenny Holzer.

4. *Minimalism*

Minimalism juga muncul pada tahun 1960an. *Minimalism* juga dianggap masih relevan pada seni kontemporer pada hari ini. *Conceptualism* dan *Minimalism* sama-sama bereksperimen dalam proses menciptakan karya seni. Bedanya, ciri khas *minimalism* adalah simpel. Donald Judd, Sol LeWitt, and Dan Flavin adalah seniman utama *minimalism*.



Gambar 2.30. Contoh seni kontemporer karya Ai Wei Wei, 2011

(Sumber: www.mymodernmet.com, diakses 27 Februari 2018)

2.5.3. Medan Sosial Seni Rupa

Susanto (2016) mengatakan istilah “Medan Sosial Seni Rupa”, pertama kali digunakan oleh kritikus seni rupa Sanento Yuliman. Istilah ini digunakan untuk menyebut sebuah hubungan antara pihak yang berkaitan dalam dunia seni rupa. Susanto kemudian menegaskan bahwa karya seni dan senimannya tidak bisa berdiri sendiri. Medan sosial seni rupa, kemudian disimpulkannya sebagai sebuah jaringan sosial yang mendukung berlangsungnya kegiatan seni dalam produksi maupun konsumsi.

Jaringan ini dapat disebut lengkap bila terdapat seniman, karya seni, kolektor, *art dealer*, editor jurnal atau media massa, kritikus, sejarawan, museum, galeri, dewan kesenian, taman budaya, balai lelang, komunitas seni, lembaga dokumentasi dan kurator. Walaupun Susanto kemudian menjelaskan bahwa peranan beberapa pihak kurang berimbang, khususnya dalam dunia seni rupa di Indonesia sendiri. (hlm. 22).

2.5.4. Ruang Seni Rupa

Menurut Maria, Topan dan Martina (2015), seniman pada dasarnya memiliki hasrat untuk berekspresi atas hal yang terjadi di dalam dirinya maupun sekelilingnya. Hal ini lah yang mendorong terbentuknya kegiatan berkesenian, seperti kegiatan kolektif dimana para seniman berkumpul untuk berbagi ilmu dan pengalaman secara formal maupun informal. Kegiatan ini tentunya mempengaruhi perkembangan budaya dan industri perekonomian (hlm. 4).

2.5.4.1. Galeri Seni

Galeri menurut Susanto (2016) adalah penyelenggara pameran seni diluar perupa, dimana memiliki tujuan tertentu (hlm. 12). Selain itu, menurut Salmon (2009), kegiatan ekonomi dalam bidang seni rupa sangat erat dengan galeri inti dari perekonomian dalam dunia seni rupa. Seniman dapat menunjukkan karyanya pada calon pembeli serta menjadikannya sebagai batu loncatan dalam karirnya (hlm. 4).

Brindle dan DeVereaux (2015) mengatakan bahwa galeri dapat dibagi menjadi dua jenis utama yaitu, komersil dan non-komersil (hlm. 123). Galeri komersil adalah galeri yang mencari profit (keuntungan) untuk pemilik pribadi, sedangkan non-komersil biasanya dimiliki oleh sebuah organisasi atau pemerintah, dimana keuntungannya digunakan untuk program publik lainnya. Kedua jenis galeri ini tetap memiliki kesamaan yaitu; sama-sama bekerjasama dengan seniman, mempromosikan karya seni, dan mencari dan menarik publik. Setiap galeri menurut Brindle dan DeVereaux, memiliki visi dan misinya sendiri yang akan mempengaruhi

rencana jangka panjang (hlm. 126). Galeri tersebut kemudian akan memamerkan karya yang berkaitan dengan visi dan misinya.

Brindle dan DeVereaux (2015) mengatakan bahwa galeri memiliki banyak sekali jenis, sehingga galeri tersebut dibagi kedalam beberapa kategori sebagai berikut (hlm. 130):

- *College Gallery*

Biasanya galeri ini dapat ditemui di universitas yang memiliki program seni rupa. Galeri ini memiliki program yang sesuai dengan kurikulum dan biasanya memamerkan karya hasil mahasiswa, seperti karya tugas akhir. Galeri ini beroperasi dibawah pengawasan dosen rupa dan beranggotakan mahasiswa program seni rupa tersebut.

- *Funded Gallery*

Galeri ini dimiliki oleh pemerintah lokal, daerah, dan negara. Masing-masing galerinya memiliki peraturan operasi sendiri. Galeri lokal biasanya berawal dari kelompok pecinta seni di bawah departemen kebudayaan. Galeri ini merupakan galeri non-komersil dan dimiliki oleh publik. Isu politik terkadang ikut mempengaruhi keberlangsungan kegiatan galeri ini. Program galeri ini mendukung program pemerintah dalam kegiatan seni untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Biasanya program tersebut ikut melibatkan sekolah juga.

- *Commercial Gallery*

Penjualan adalah kata kunci untuk galeri ini. Galeri ini mencari profit atau keuntungan untuk pemilik pribadi. Secara garis besar, fungsi *commercial gallery* hampir sama dengan *non-commercial gallery*. Galeri ini biasanya menjual lukisan, patung, kerajinan dan tentunya suvenir seperti *t-shirt*, kartu ucapan, dan sebagainya. *Commercial gallery* ini dapat dibagi lagi menjadi:

- *Vanity Gallery*

Ada beberapa galeri yang hanya menampilkan karya dari serjumlah kecil seniman saja. Galeri ini biasanya kecil dan dimiliki oleh seniman tersebut. Galeri ini tidak terlalu memedulikan keuntungan atau kerugian, tapi lebih mementingkan publikasi dari seniman tersebut lewat pameran.

- *Focused Artist (Well-established Artistt) Gallery*

Merupakan galeri lainnya yang hanya menampilkan karya dari beberapa seniman saja, namun seniman tersebut sudah mapan dan dikenal. Galeri ini memiliki komisi atas karya seniman tersebut. Kolektor yang menyukai gaya seni tertentu biasanya paling sering mengunjungi galeri tipe ini.

- *Other Commercial Gallery*

Galeri ini menyediakan kesempatan bagi seluruh seniman mulai dari *emerging* sampai yang *established*. Namun, galeri ini hanya menampilkan karya yang diperkirakan akan laku dipasaran. Setiap

pegawainya memiliki *skill sales* yang baik dan menangani penjualan karya satu seniman. Galeri ini hanya berfokus pada hal-hal seputar penjualan karya saja.

- *Genre Spesific Gallery*

Galeri ini menampilkan karya dengan gaya, bahkan media tertentu, seperti galeri fotografi, galeri keramik, dan sebagainya. Karya yang ditampilkan biasanya memiliki jangka harga yang cukup besar, sehingga calon pembeli yang datangpun menjadi lebih luas. Galeri ini diatur seperti pameran seni. Selain galeri ini, terdapat juga galeri yang hanya menampilkan karya berdasarkan unsur geografi, seperti seni rupa Asia, Eropa, dan sebagainya.

- *Hybrid Gallery*

Banyak *emerging artist* yang mengawali karirnya dari galeri ini. Galeri ini biasanya mencari seniman yang belum banyak terekspos walaupun beresiko tinggi. Beberapa galeri juga memiliki studio untuk para seniman berkarya, dimana pameran kemudian dapat dilakukan di studio maupun di galeri. Hal ini tentunya menarik bagi publik, dimana mereka dapat mengunjungi lokasi pembuatan dan pameran karya seni secara bersamaan.

- *Non-profit Gallery*

Galeri ini memiliki banyak jenis dan ukuran dan juga biasanya memiliki studio untuk para seniman berkarya. Galeri ini lebih mengedepankan visi dan misi, serta tidak terlalu mementingkan tingkat

penjualan karya. Dana yang didapatkan galeri ini biasanya berasal dari donasi dan penjualan karya.

2.5.4.2. Museum Seni

Museum memiliki fungsi yang berlawanan dengan galeri seni. Apabila galeri seni merupakan tempat untuk menjual atau mele karya seni, museum membeli dan mengoleksi karya tersebut. Kebanyakan museum mendapatkan karya tersebut dengan empat cara; kurator museum membeli langsung dari sebuah galeri, kurator museum mencari seniman baru dengan gaya tertentu, museum mendapatkan sebuah karya dari kolektor dengan tujuan membantu meningkatkan reputasi senimannya, atau seniman itu sendiri yang mendonasikan karyanya, namun karya tetap melewati proses kurasi. Karir seorang seniman tentunya akan sangat melejit apabila karyanya ditampilkan pada sebuah museum. (Salmon, 2009, hlm. 45-47).

2.5.4.3. Pameran Seni

Pameran seni merupakan salah satu kegiatan yang sering sekali diadakan oleh semua lapisan seniman, dari mulai pelajar sampai dengan seniman senior. Susanto (2016), menyatakan bahwa pameran adalah tempat bagi kurator maupun institusi untuk menyampaikan sebuah cerita pada publik melalui seni. Selain itu, pameran juga merupakan wadah untuk berdiskusi tentang perkembangan seni (hlm. 10).

Susanto juga mengatakan bahwa pemilihan jenis pameran sangat penting, dimana akan mempengaruhi banyak pihak, termasuk didalamnya

pikiran, finansial dan sumber daya manusia. Jenis pameran kemudian dibagi berdasarkan tipe, karakter, tempo dan lokasi pameran (hlm. 44) sebagai berikut:

1. Tipe Pameran

Tipe pameran ini kemudian dibagi menjadi 2 berdasarkan pendekatan dan tujuan. Berdasarkan pendekatan, tipe pameran dapat dibagi menjadi 2; tipe estetik dan tipe rekonstruktif. Tipe estetik adalah tipe pameran dimana objek tersebut dapat merepresentasikan dirinya sendiri dan tidak menjelaskan latar belakang budayanya. Sedangkan tipe rekonstruktif, menjelaskan latar belakang budayanya.

Berdasarkan tujuannya, tipe pameran kemudian dibagi menjadi 3; *fundraising*, *appreciation*, dan *festival*. *Fundraising* adalah pameran yang bertujuan untuk penggalangan dana. *Appreciation* adalah pameran yang bertujuan untuk mengedukasi publik dan tidak mengutamakan transaksi penjualan karya. *Festival* adalah pameran yang bertujuan untuk kebersamaan

2. Karakter Pameran

Pameran dapat dibagi berdasarkan karakternya yaitu; jumlah peserta (tunggal atau bersama), jenis kelompok (grup berdasarkan latar belakang tertentu seperti gender, agama, budaya, dsb), waktu (annual, biennale, triennale), jenis karya (bahan, alat, teknik, gaya, konsep, aliran, media), ruang (formal-nonformal, nyata-ilusi), tempat (indoor-

outdoor), pelaku (perupa-nonperupa), kepentingan (profit-nonprofit), sejarah (retrospeksi dan koleksi), geografis, dan hasil penelitian.

3. Tempo Pameran

Jenis pameran ini dibagi berdasarkan rentang waktu yang digunakan saat pameran, yaitu; pameran tetap atau permanen, pameran temporal atau isidental, pameran keliling, dan pameran berkala. Pameran permanen adalah pameran yang memiliki tempo waktu tidak terbatas. Pameran temporal adalah pameran yang memiliki batas waktu tertentu dan memiliki sistem manajemen yang lebih rumit dibanding pameran permanen. Pameran keliling adalah pameran yang dapat digolongkan sebagai pameran temporal namun dilakukan secara bergilir di beberapa tempat untuk menarik publik lebih luas. Pameran berkala adalah pameran yang diadakan sekali dalam kurun waktu tertentu (annual, biennale, triennale), biasanya diselenggarakan dengan ketentuan seperti tema, level dan jangkauan.

4. Lokasi Pameran

Jenis pameran ini kemudian dibagi berdasarkan struktur lokasi pameran, dimana lokasi ini biasanya tidak lazim dan merupakan terobosan seni kontemporer, lokasi tersebut antara lain; pameran struktur baru, pameran dengan konteks kehidupan nyata, pameran yang menginfiltrasi ke dalam struktur yang bukan untuk merepresentasikan seni rupa, pameran yang diadakan dalam konteks yang sama dengan

kecenderungan ruang pamerannya, dan pameran yang memiliki mobilitas yang besar, tidak terikat.

2.6. Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang berhubungan dengan rekreasi. Ismayanti (2010) berpendapat bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan dinamis yang melibatkan banyak pihak. Menurut Cooper yang dikutip oleh Ismayanti, pariwisata melibatkan tiga hal; wisatawan sebagai pelaku kegiatan wisata, elemen geografi yang dibagi menjadi daerah asal wisatawan, daerah transit, dan daerah tujuan wisata; dan industri pariwisata sebagai penyedia jasa, daya tarik, dan sarana bagi wisatawan. (hlm. 1)

2.6.1. Tujuan Wisata

Menurut UN-WTO dalam Ismayanti, kegiatan wisata dilakukan dengan berbagai tujuan yang dapat digolongkan menjadi 3 kategori (hlm. 7):

1. **Vakansi dan rekreasi**

Kegiatan wisata yang digolongkan dalam kategori ini adalah kegiatan seperti berlibur, mengunjungi kegiatan budaya, maupun kegiatan yang lainnya dengan maksud bersenang – senang.

2. **Bisnis dan profesional**

Kegiatan wisata yang digolongkan dalam kategori ini memiliki tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti rapat, misi, dan perjalanan bisnis. Orang yang melakukan wisata kategori ini disebut dengan wisatawan bisnis.

3. Tujuan wisata lain.

Kegiatan wisata yang digolongkan dalam kategori ini adalah kegiatan wisata lainnya seperti *study tour*, pemulihan kesehatan, mengunjungi kerabat, dan sebagainya.

2.6.2. Faktor Pemilihan Wisata



Gambar 2.31. Proses Pemilihan Wisata
(Ismayanti, 2010)

Pemasaran dan publikasi merupakan kunci utama yang mempengaruhi pemilihan wisata menurut Ismayanti. Hal ini akan menciptakan persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi ini kemudian akan berpengaruh pada tujuan dan rencana wisatawan dalam berwisata. Selain variabel pemasaran dan promosi, terdapat juga

variabel situasional yang dapat diprediksi maupun tidak, misalnya kondisi budaya (hlm. 31).

2.7. Generasi *Millennial*

Menurut National Chambers Foundation yang dikutip oleh Berger (2018), generasi *Millennial* adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 1999. Generasi ini adalah generasi yang banyak menggunakan media *online*, sehingga banyak promosi marketing dilakukan secara *online*. Berger kemudian menegaskan bahwa perilaku dari generasi *millennial* dapat memimpin generasi sebelum dan sesudahnya, terutama dalam hal teknologi digital. (hlm. 7-9)

Fisher yang dikutip oleh Berger, mengatakan bahwa generasi *millennial* adalah generasi yang sangat unik, berjumlah sangat banyak, tingkat ekonomi menengah ke atas, dan mengenyang pendidikan. Selain itu, generasi *millennial* juga sangat terbuka dengan hal baru, khususnya dengan hal yang berbau muda (*youth*). Fisher kemudian menyimpulkan bahwa generasi *millennial* adalah generasi yang (hlm. 22):

1. Memiliki tingkat ekonomi menengah sampai menengah atas.
2. Lebih terdidik dibandingkan generasi sebelumnya.
3. Mampu meluangkan waktu dan uang lebih banyak.
4. Optimis dan ceria.
5. Lebih terhubung dengan banyak orang.

Berger selanjutnya menjelaskan bahwa generasi millennial adalah generasi yang banyak menggunakan media dalam kehidupan sehari-hari, khususnya media digital. Generasi ini menghabiskan waktunya pada media digital ini, jauh lebih lama dibandingkan generasi lainnya. Media itu disebutkan dapat memberikan pengaruh perilaku *narcissistic*. Walaupun begitu media digital tentunya memiliki manfaat positif, seperti menghubungkan banyak audiens sekaligus secara bersamaan (hlm. 54).

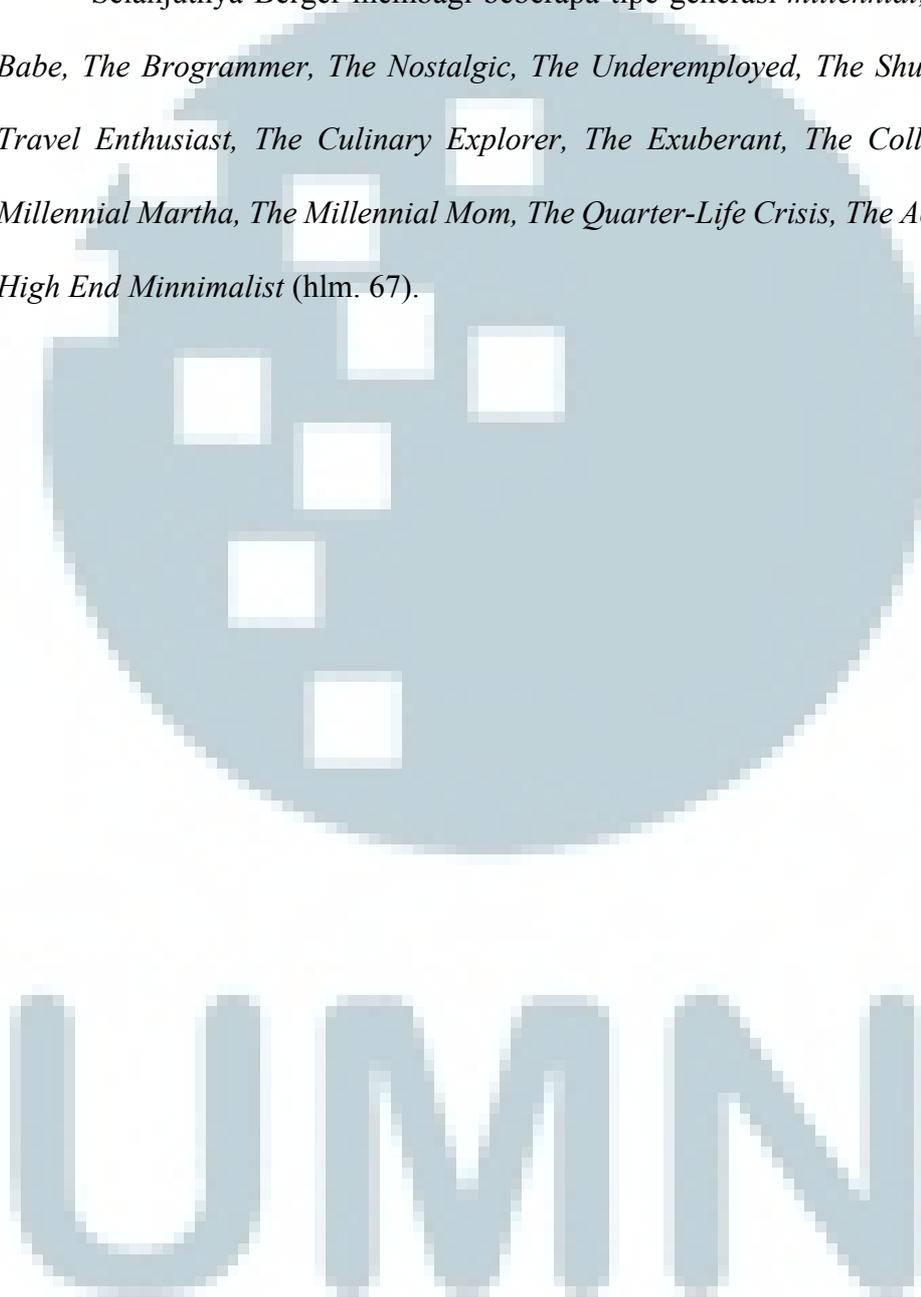
Generasi *millennial*, menurut Berger juga merupakan pasar yang berpotensi tinggi, dimana populasinya mencapai angka 70 sampai 80 juta dengan kemampuan beli yang tinggi. Sehingga, memahami cara mereka berpikir merupakan hal yang penting dalam marketing. (hlm. 63) Shulman yang dikutip oleh Berger kemudian menyimpulkan bahwa generasi *millennial* dalam dunia marketing adalah generasi yang:

- 1) Banyak diantaranya adalah jutawan, memiliki daya beli tinggi.
- 2) Merupakan konsumen yang impulsif.

Wiesen yang dikutip oleh Berger kemudian menjelaskan bahwa ada tiga strategi yang dapat menarik perhatian generasi *millennial* dalam bidang marketing. Strategi pertama adalah bahwa generasi *millennial* memiliki kurang lebih empat perangkat seluler. Walaupun mereka lebih mudah terdistraksi, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi untuk perangkat seluler tersebut. Strategi kedua adalah gamifikasi atau desain permainan. Hal ini berfungsi untuk membuat generasi *millennial* tetap tertarik dengan sebuah produk. Strategi terakhir adalah keadilan,

dimana semua orang harus diperlakukan dengan sama. Hal ini disebabkan oleh ketakutan mereka akan banyak kemungkinan.

Selanjutnya Berger membagi beberapa tipe generasi *millennial*; *The Boss Babe*, *The Brogrammer*, *The Nostalgic*, *The Underemployed*, *The Shut Out*, *The Travel Enthusiast*, *The Culinary Explorer*, *The Exuberant*, *The Collector*, *The Millennial Martha*, *The Millennial Mom*, *The Quarter-Life Crisis*, *The Activist*, *The High End Minimalist* (hlm. 67).



U
M
N