



# 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. Desain Grafis

#### 2.1.1. Definisi Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu pemecahan masalah dalam media dengan permukaan datar (2D). Saat ini, bidang desain grafis semakin meluas tidak hanya dalam bentuk 2D saja, desain grafis telah merambah dalam bentuk 3D dan 4D aplikasi berbasis waktu, desain kemasan, *website* dan multimedia. Seorang desainer grafis diperlukan untuk menyusun, merencanakan dan mengerjakan suatu desain yang dapat menyampaikan suatu informasi pada target audiens yang sesuai secara finansial, fisik, atau psikologi (Arnston, 2012, hlm. 4).

#### 2.1.2. Elemen Desain

DiMarco (2010) memaparkan bahwa suatu desain memiliki elemen-elemen grafis sebagai berikut:

#### 1. Garis

Garis merupakan sebuah penghubung antar titik yang memiliki warna kontras dengan latar belakang. Garis dapat berupa garis siku tajam dan juga lengkungan. Garis lengkungan dapat dilihat di sekitar kita seperti pada alam, tumbuhan, hewan dan lainnya. Sedangkan garis siku tajam dapat diasosiasikan dengan industri, seperti mesin dan bangunan. Garis dapat digunakan dalam bermacam-macam cara mulai dari ditumpuk untuk membuat suatu bentuk,

tekstur, pembatas, dan dapat dibuat secara transparan untuk membagi sesuatu kedalam grup (hlm. 60-61).

#### 2. Bentuk

Bentuk merupakan suatu area yang tertutup. Bentuk sendiri bermacam-macam dapat organis (alam), geometris, atau bentuk abstrak lainnya. Bentuk dapat memenuhi area bidang dan membentuk sebuah relasi antara figur dengan latar. *Gestalt* dapat terbentuk saat bentuk-bentuk digabungkan dan diatur menggunakan *grid* (hlm. 61).

#### 3. Tekstur

Menurut DiMarco (2010), penggabungan antara garis dengan bentuk yang menghasilkan suatu kualitas permukaan dinamakan tekstur. Tekstur biasa ditemukan dan dirasakan dalam patung atau objek tiga dimensi lain. Tekstur dibuat secara *digital* dengan menumpukkan atau menggabungkan garis, gambar atau bentuk. Selain itu dapat membentuk suatu *pattern* yang berbeda (hlm. 61).

#### 4. Value

Value adalah tingkatan kecerahan atau kegelapan suatu warna. Value digunakan untuk menciptakan suatu kekontrasan dalam suatu gambar. Value dan kontras dapat menciptakan suatu kesan dan mood, seperti semakin gelap value akan terlihat kesan kedalaman, dan kombinasi antara value gelap dan terang dapat menghasilkan suatu jarak (hlm. 62-63).

## 5. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam desain. Suatu warna dapat terlihat oleh mata manusia saat terpancar oleh sinar, seperti sinar matahari, lampu dan

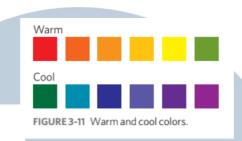
lain sebagainya (hlm. 63). Terdapat enam istilah dasar untuk mendeskripsikan warna seperti *hue, value, shade, tint*, saturasi, dan kontras.

- a. *Hue* merupakan sebuah warna murni, seperti warna coklat, merah, ungu, jingga dan lain sebagainya.
- b. *Value* merupakan gelap terangnya dari suatu warna murni(*hue*). *Shade* merupakan warna murni yang dibuat lebih gelap dengan menambahkan warna hitam, contohnya seperti merah tua.
- c. *Tint* merupakan kebalikan dari *shade*, yaitu warna murni yang dibuat lebih terang dengan menambahkan warna putih, contohnya seperti merah muda. Desainer dapat menggunakan *hue* yang memiliki *value* yang berbeda untuk menciptakan *tint* dan *shade* yang berbeda (hlm. 64).
- d. Saturasi (bisa disebut juga dengan kroma) merupakan suatu intensitas warna. Semakin tinggi saturasi suatu warna, maka warna akan terlihat cerah dan mencolok, dan sebaliknya ketika warna dengan saturasi rendah, warna akan terlihat kusam dan pucat (DiMarco, 2010).
- e. Kontras merupakan hasil dari membandingkan suatu *value*. Seperti coklat dengan hitam memiliki tingkat kontras yang rendah, berbeda dengan kuning dan hitam yang memiliki tingkat kekontrasan yang tinggi (hlm. 64).
- f. Menurut Lidwell, Holden, Butler (2010) Warna dapat memberikan kesan estetis dan menarik yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, dan dapat menjelaskan suatu makna dalam desain (hlm. 48-49). Hal yang dapat digunakan oleh desainer dalam warna

adalah dalam menentukan warna dalam desain, desainer perlu memikirkan banyaknya pemakaian warna. Seorang desainer harus membatasi pemakaian warna untuk menyamakan kemampuan mata dalam memproses suatu informasi. Biasanya maksimal menggunakan 5 warna dalam suatu desain hal tersebut tergantung dalam kekompleksikan suatu desain itu sendiri. Memilih kombinasi warna sesuai roda warna juga diperlukan dalam desain.

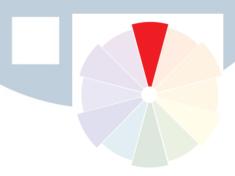
Dalam mendesain suatu karya, desainer dapat mengambil warna hangat sebagai *foreground* dan warna dingin sebagai *background*, hal tersebut dapat memperlihatkan kombinasi warna yang kontras dan memudahkan pembaca untuk menyerap informasi. Warna dapat berguna untuk memandu pembaca informasi, membentuk *mood* dalam suatu bidang (DiMarco, 2010,hlm. 73). Warna bersaturasi gelap memberikan kesan keseriusan dan profesional, sedangkan warna bersaturasi terang memberikan kesan bersahabat dan profesional. Seorang desainer perlu menentukan banyaknya warna yang disaturasi, karena terlalu banyak saturasi akan membuat mata pembaca menjadi mudah lelah. Penggunaan saturasi warna perlu disesuaikan, warna saturasi gelap berguna untuk mengistirahatkan mata pembaca, umumnya cocok untuk warna-warna *background*. Warna dengan saturasi tinggi digunakan untuk informasi/gambar/bidang yang mau dijadikan sebagai target utama (Anthony, 2010). Warna juga dapat

- memberikan perlambangan/makna tertentu pada setiap konten (Lidwell, Holden, Butler, 2010, hlm. 48-49).
- Menurut Avotins (2018) warna memiliki makna yang berbeda-beda. Warna merah melambangkan emosional yang kuat seperti cinta dan kemarahan. Merah juga dilambangkan agresif dan semangat. Untuk warna merah muda melambangkan warna sensitif, dimana diasosiasikan dengan cinta, ketenangan dan feminim. Selain itu, merah muda juga memperlihatkan adanya kehangatan dalam pengasuhan yang lembut dan Warna biru melambangkan profesionalitas, kedamaian. aman. kepercayaan, tanggung kesetiaan. Warna jawab dan melambangkan sensitivitas, arogansi, kemewahan dan kekayaan. Warna melambangkan kebahagiaan, kegembiraan, jingga kehangatan, antusiasme, warna ini juga diasosiasikan dengan anak muda. Yang terakhir adalah warna kuning, warna ini melambangkan optimisme, jiwa muda, keceriaan, dan kreativitas.
- h. Menurut DiMarco (2010), skema warna merupakan pilihan atau kombinasi warna yang digunakan dalam suatu bidang desain. Skema warna yang perlu diperhatikan adalah warna hangat, warna dingin, analogus, kekontrasan, monokromatik, anokromatik, komplimenter dan black-plus (hlm. 70-72).
- i. Warna hangat utama seperti merah dan kuning, warna dingin utama seperti biru, warna hangat kedua seperti jingga, dan warna dingin kedua seperti ungu dan hijau (hlm. 71).



Gambar 2.1. Warna hangat dan warna dingin (Digital Design for Print and Web, 2010)

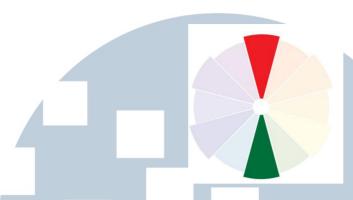
j. Skema warna monokromatik hanya menggunakan satu warna tertentu, satu warna tersebut dapat divariasikan dengan terang dan gelap, maupun tidak divariasikan sama sekali (hlm. 70).



Gambar 2.2. Skema warna monokrom (Digital Design for Print and Web, 2010)

k. Skema warna komplimenter menggunakan *hue* yang berseberangan dengannya pada roda warna. Biasanya hal ini digunakan untuk membuat suatu kontras (hlm. 71).

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.3. Skema warna komplementer (Digital Design for Print and Web, 2010)

1. Skema warna analogus menggunakan hue warna yang saling bersebelahan untuk menciptakan suatu harmoni. Agar terhindar dari kesalahan atau kebingungan visual, satu warna harus dominan dan sisanya mendukung warna dominan ini (hlm. 71).



# Gambar 2.4. Skema warna analogus (Digital Design for Print and Web, 2010)

m. Skema warna akromatik (atau disebut juga skema warna *grayscale*) menggunakan hitam, putih dan abu-abu. Skema warna seperti ini digunakan saat ingin membuat desain yang *grayscale*. Disini kekontrasan merupakan kunci utama dalam pemakaian akromatik(hlm.

# M <sup>1</sup>/<sub>2</sub> LTIMEDIA N U S A N T A R A



Gambar 2.5. Skema warna akromatik (Digital Design for Print and Web, 2010)

n. Skema warna *black-plus* menggunakan satu warna *hue*, hitam, putih dan abu-abu (hlm. 72).



Gambar 2.6. Skema warna black-plus (Digital Design for Print and Web, 2010)

#### 6. Tipografi

Huruf merupakan hal penting dalam suatu bidang desain. Huruf dapat membantu untuk mengkomunikasikan suatu informasi. Suatu huruf memiliki style dan nama font. Macam-macam style yaitu roman, regular, bold, semibold, italic, book, oblique, heavy, black, condensed, thin dan bold italic. Tipografi bukan hanya sekedar menaruh tulisan pada suatu halaman/bidang, tipografi dapat memanipulasi tulisan dan ruang kosong. Keterbacaan dan kejelasan merupakan dua hal esensial dari suatu tipografi yang bagus. Sebuah tipografi merupakan suatu teknik untuk menyingkat dan mengklarifikasikan suatu informasi pada audiens. Terdapat 11 hal yang perlu diingat dalam tipografi, sebagai berikut (hlm. 81):

M U L I I M E D I A N U S A N T A R A

#### 1. Ukuran huruf

Besarnya suatu *type* mempengaruhi kejelasan suatu informasi yang diberikan. *Headlines* harus lebih besar 18pt untuk memperlihatkan suatu hierarki bahwa harus dibaca terlebih dahulu. Penggunaan ukuran 8-11pt sebagai maksimum ukuran untuk keterbacaan yang jelas.

#### 2. Berat huruf

Berat huruf terdiri atas *heavy, medium, light*, dan *thin*. Gunakan berat huruf *medium* untuk keterbacaan jelas dan gunakan berat huruf *heavy* untuk menciptakan kontras visual. Gunakan berat huruf *light* untuk menghasilkan halaman yang berat terlihat ringan.

#### 3. Postur huruf

*Italic* termasuk postur huruf. *Italic* lebih sulit terbaca dibandingkan dengan huruf tegak. Postur huruf dapat digunakan sesuai kebutuhan.

# 4. Panjang garis

Untuk keterbacaan maksimal, gunakan garis sepanjang dua alfabet. Panjang garis yang pendek akan memudahkan pembaca untuk membaca dengan mudah dan cepat.

# 5. Spasi antar huruf dan spasi antar kata

Gunakan kerning dengan hati-hati agar tidak merusak keterbacaan dan kejelasan suatu tampilan *type*. Hal yang perlu diingat dalam spasi adalah jangan menggunakan dua spasi setelah titik dan jangan pernah menggunakan *space bar* untuk membuat suatu *tab* atau *indent*.

# 6. Line spacing

Leading merupakan jarak antar garis. Dalam membentuk leading yang tepat, diperlukan jarak netral untuk meningkatkan keterbacaan. Leading dapat bervariasi untuk menghasilkan efek visual dalam sebuah teks.

#### 7. Justifikasi

Justifikasi dalam paragraf dapat menciptakan suatu estetika karena memberikan suatu tampilan sejajar.

#### 8. Case

Suatu kata dengan huruf *uppercase* akan lebih sulit terbaca dibandingkan dengan kata dengan huruf yang berawalan *uppercase* dan setelah itu *lowercase*.

# 9. Background

Gunakan gambar dan text yang kontras dengan latar agar memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Hindari penggunaan warna terang pada teks dan warna gelap pada *background* karena akan mempersulit keterbacaan tulisan.

# 10. Serif vs sans-serif

Huruf *serif* memiliki bentuk organik yang memudahkan pembacaan. Berbeda dengan *sans serif* yang memiliki bentuk lebih modern dan ujung yang lancip. Kombinasi huruf *serif* dan *san serif* membentuk suatu visual yang kontras dan memudahkan mata untuk mengetahui komposisi teks.

# NUSANTARA

#### 11. Aturan terakhir

Jangan menggunakan kombinasi dua *typeface* yang memiliki kesamaan.

Lebih baik gunakan *typeface* yang sama kemudian atur dalam segi ukuran dan berat. Untuk memainkan kontras dapat mengkombinasikan *sans serif* dan *serif*. Gunakan *typeface* yang sama atau berbeda jauh.

# 2.1.3. Prinsip Desain

DiMarco (2010) mengatakan terdapat 10 prinsip desain antara lain sebagai berikut (hlm. 83-92):

#### 1. Kesatuan

Kesatuan adalah ketika setiap unsur dalam suatu desain yang dibentuk dari berbeda-beda unsur dan membentuk suatu kesatuan. Dengan penggunaan *grid*, *Layout* yang konsisten dan komposisi *rule of third* akan membentuk suatu kesatuan (hlm. 83)

#### 2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu distribusi visual pada suatu komposisi. Hal tersebut akan memberikan kesan stabil dan nyaman pada suatu gambar. Dengan menempatkan elemen visual secara berlawanan akan memperlihatkan keseimbangan pada suatu bidang. Tidak hanya itu, dapat juga menggunakan ruang negatif pada bidang, hal tersebut juga dapat memberikan keseimbangan dalam suatu desain (hlm. 83).

#### 3. Ritme

Ritme dibentuk dari pengulangan elemen visual yang sama atau sedikit berbeda dan memperlihatkan kesatuan dalam tiap pengulangan tersebut. Ketika pengulangan elemen visual tersebut diletakan dengan tepat akan menciptakan suatu keseimbangan (hlm. 84).

# 4. Repetisi

Repetisi merupakan hal yang utama dalam menciptakan suatu simetris. Terbentuk dari pengulangan gambar dan elemen, seperti garis, bentuk, ruang, dan warna. Memberikan struktur sebuah desain, konsistensi, dan hierarki (hlm. 84).

#### 5. Simetri

Suatu desain yang simetris memiliki kesamaan elemen yang berulang secara proposional satu sama lain. Simetris memberikan kesan stabil dan kesatuan (hlm. 84).

#### 6. Variasi

Variasi adalah suatu jarak antara garis, bentuk, warna, tekstur dan digunakan dalam suatu komposisi. Sebagai desainer grafis, dapat menggabungkan beberapa elemen yang berbeda-beda, menerapkan prinsip lain diatas akan membentuk variasi bermacam-macam ini terlihat memiliki kesatuan (hlm. 85).

#### 7. Skala dan proporsi

Skala dan proporsi berhubungan dengan ukuran objek pada suatu komposisi dan hubungan antar satu dengan yang lain. Skala merupakan suatu teknik dengan memvariasikan ukuran elemen yang berguna untuk menarik perhatian dan menonjol dibanding lainnya (hlm. 86).

NUSANTARA

#### 8. Dominasi

Dominasi sangat penting dalam membentuk suatu komposisi. Suatu hal yang dominan dalam bidang visual membuat pembaca untuk melihat atau membaca selanjutnya. Ketika pembaca melihat suatu objek visual yang dominan, pembaca akan membaca hal yang dominan itu terlebih dahulu (hlm. 86).

# 9. Abstraksi

Abstraksi adalah ketika suatu objek dimanipulasi kedalam bentuk yang lebih sederhana. Pengurangan bentuk dan foto melalui manipulasi merupakan suatu cara untuk mendapatkan abstraksi. Selain itu abstraksi dapat dicapai dengan pencampuran bentuk yang tidak organik dengan hal-hal yang organik. Bisa juga didapatkan saat menumpukkan suatu objek visual (hlm. 88).

#### 10. Overlap dan integrasi

Overlap dan integrasi merupakan lapisan dalam elemen desain untuk membentuk suatu bentuk baru yang memiliki kedalaman. *Overlap* dapat membentuk suatu abstraksi. Prinsip desain ini merupakan hal utama dalam pembuatan kolase(hlm. 90).

#### 2.2. Teori Buku

# 2.2.1. Pengertian Buku

Buku adalah suatu karya yang ditulis maupun dicetak yang direkatkan atau dijahit bersama dalam satu sisi dan diikat dalam sampul. (*Oxford Dictonary*, n.d.). Definisi buku menurut KBBI (n.d.) adalah kumpulan lembar kertas yang berisikan tulisan maupun kosong. Menurut Haslam (2006), buku adalah media yang dicetak dan mudah dibawa untuk menyampaikan pengetahuan yang dapat dibaca setiap waktu.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa buku merupakan suatu media yang dicetak berupa kumpulan kertas yang digabungkan, yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, dan pengetahuan yang dapat dibaca setiap waktu.

#### 2.2.2. Fungsi Buku

Buku memiliki fungsi untuk disimpan dan dibaca, oleh karena itu perancangan unsur-unsur yang ada di dalam buku harus disesuaikan sesuai kebutuhan dan cara penggunaannya (Hugh, 1956). Menurut Sugijanto (2008), buku memiliki fungsi untuk menambah ilmu pengetahuan, memperkaya wawasan serta menambah pengalaman pembacanya. Buku juga memiliki fungsi untuk memenuhi pengetahuan iptek, meningkatkan keterampilan dasar yang dibutuhkan serta membentuk kepribadian pembacanya (hlm.9-11). Buku juga bersifat abadi dan dapat dibaca terus menerus. Dibandingkan dengan membaca dengan menggunakan layar seperti komputer, laptop, atau ponsel, buku lebih mudah dan nyaman untuk dibaca dengan lama (Haslam, 2006).

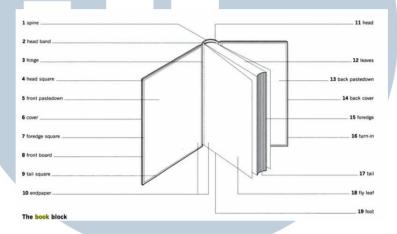
Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa buku dapat disimpan dengan lama dan dapat dibaca lagi pada saat waktu yang diinginkan, berfungsi untuk menambah ilmu pengetahuan, informasi, membentuk kepribadian pembaca yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan si pembaca serta memudahkan dalam membaca secara lama.

# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A

# 2.2.3. Komponen Buku

Haslam (2006) memaparkan bahwa suatu buku memiliki nama komponen yang digunakan untuk memasarkan sebuah buku. Ia mengkategorikan komponen blok buku kedalam beberapa bagian sebagai berikut.

# 1. Komponen blok buku



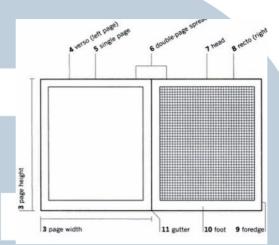
Gambar 2.7. Komponen Blok Buku (*Book Design*, 2006)

- a. Tulang belakang buku (*spine*): bagian dari sampul buku yang menyatukan ujung lembaran buku.
- b. Pengikat kepala (*head band*): benang tipis untuk mengikat dan menyatukan buku. Biasanya diberi warna untuk menunjukan *binding* pada buku.
- c. Engsel buku (*hinge*): ujung dari halaman depan yang dilipat dan masuk ke sampul.
- d. Kepala kotak (*head Square*): pelindung kecil pada cover buku bagian atas yang lebih besar dibandingkan halaman buku.
  - e. Front pastedown: halaman depan buku yang ditempel di dalam cover.

- f. Sampul (cover): kertas tebal atau papan yang ditempel untuk melindungi dalam buku.
- g. Tepi depan kotak (*foreedge square*): pelindung kecil pada cover buku dan berguna untuk melindungi daun buku.
- h. Papan depan (*front board*): papan bagian depan yang digunakan untuk melindungi sebuah buku.
- i. Buntut kotak (*tail square*): pelindung kecil pada cover dan berguna untuk melindungi daun buku bagian bawah.
- j. *Endpaper*: kertas tebal yang berguna untuk melindungi bagian dalam *cover*.
- k. Kepala (head): bagian atas pada buku.
- 1. Lembaran kertas (*leaves*): kertas dengan dua sisi depan dan belakang.
- m. *Back pastedown*: halaman belakang buku yang ada di dalam papan sampul.
- n. Sampul belakang (*back Cover*): papan bagian belakang yang digunakan untuk melindungi sebuah buku.
- o. Foreedge: bagian depan pada ujung buku.
- p. Turn-in: ujung kertas/kain yang dilipat dari luar ke dalam sampul.
- q. Tail: bagian bawah pada buku
- r. Fly leaf: halaman yang terletak setelah endpaper.
- s. Kaki (foot): bagian bawah pada halaman. (hlm. 20)

# NUSANTARA

# 2. Komponen Halaman



Gambar 2.8. Komponen Halaman (*Book Design*, 2006)

- a. Potrait: format suatu halaman yang memiliki panjang lebih besar dari lebar.
- b. *Landscape*: format suatu halaman yang memiliki lebar lebih besar dari panjang.
- c. Panjang dan lebar halaman (*page width dan height*): ukuran pada kertas.
- d. Verso: halaman pada suatu buku bagian kiri.
- e. Lembar kertas (single page): satu lembar kertas
- f. *Double page spread*: dua halaman yang saling menyatu melewati gutter dan didesain seperti satu halaman gabungan.
- g. Kepala (head): bagian atas dari sebuah buku.
- h. Foredge: bagian ujung dari depan buku.
- i. Kaki (foot): bagian bawah pada buku.
- j. Gutter: bagian tengah yang diberi jarak sebagai garis binding buku.

#### 2.2.4. Desain Buku

Lupton (2008) memaparkan bahwa dalam mendesain suatu buku perlu diingat bahwa produksi dan pabrik saling berkaitan satu dengan yang lain, bagaimana buku yang didesain menjadi suatu buku fisik. Desain yang terlihat sederhana pun pada kenyataannya melalui proses yang sulit. Pertama-tama pahamilah anatomi buku (hlm. 33).

#### 1. Konten buku

Terdapat dua macam buku menurut konten yaitu buku teks, dan buku bergambar. Buku teks biasanya memiliki satu kolom dan memiliki margin pada setiap sisi, contohnya seperti buku novel, buku-buku non fiksi yang mayoritas kontennya merupakan tulisan. Buku bergambar sendiri didominasi oleh gambar, seperti katalog, album foto, dan lainnya. Perlu diperhatikan bahwa saat mendesain buku bergambar, apakah mayoritas gambar potrait atau landscape, terdapat tulisan atau tidak sama sekali (hlm. 33).



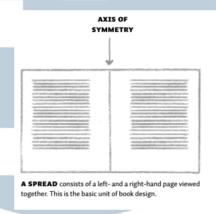
(How to Design and Produce Your Own Book, 2008)



(How to Design and Produce Your Own Book, 2008)

# 2. Halaman dan *spreads*

Setiap buku memiliki bagian dimana satu halaman tergabung dengan halaman lainnya. Hal yang perlu diperhatikan oleh desainer adalah mendesain suatu *spread* sebagai satu kesatuan tidak mendesain secara terpisah antara halaman. Terdapat batas buku yang berada ditengah, jangan menaruh gambar/teks yang penting pada bagian itu karena akan sulit membacanya (hlm. 33).



Gambar 2.11. Halaman Buku

(How to Design and Produce Your Own Book, 2008)

#### 3. Daftar isi

Merupakan bagian yang penting dalam navigasi konten pada setiap buku. Selain berguna sebagai navigasi, daftar isi juga berguna bagi keperluan penjualan. Sebelum membeli sebuah buku, pembeli biasanya akan mengecek daftar isi apakah sesuai dengan yang ia inginkan (hlm. 33).

#### 4. Bagian buku

Bagian buku terdiri atas bagian depan, isi, dan penutup. Pada bagian depan berisikan judul setengah halaman, judul satu halaman, halaman *copyright*, dan daftar isi. Untuk bagian isi, terdiri atas tulisan, gambar dan nomor halaman. Halaman kiri memiliki nomor halaman genap dan halaman kanan memiliki

nomor halaman ganjil. Bagian penutup terdiri atas biografi, kesimpulan, *index*, *glossaries* dan kronologi (hlm. 35).

#### 5. Tipografi

Pemilihan dan penyusunan *typeface* yang sesuai merupakan hal penting dalam menciptakan suatu atmosfer yang sesuai dengan topik buku. Terdapat banyak *typeface* yang dapat digunakan dalam buku. Memilih sebuah *typeface* yang cocok dapat dengan melihat referensi acuan buku sejenis. Penggunaan *display font* dibutuhkan saat desainer menginginkan sesuatu informasi menonjol, seperti judul, *headline*, logo, dan pengaplikasian lain dengan sedikit kata (hlm. 36).

# 6. Alignment

Terdapat empat *alignment* dasar yaitu rata kanan kiri (*justified*), tengah (*center*), rata kiri (*flush left*) dan rata kanan (*flush right*). Kebanyakan buku menggunakan *alignment* rata kanan kiri karena membentuk blok *solid* yang memiliki ujung yang sama tiap sisi. Untuk konten utama, rata kanan kiri merupakan *alignment* yang paling tepat. Seorang desainer dapat bermain dengan *alignment* sesuai dengan konten yang ingin disampaikan, seperti pada puisi menggunakan rata kiri (hlm. 37).

#### 2.2.5. Layout

Dalam merancang buku, perancang perlu memerhatikan *layout* dari sebuah buku. Menurut Erlhoff (2008), *layout* merupakan pengaturan dari unsur-unsur individual yang terdapat dalam sebuah desain. Unsur-unsur yang diatur berupa gambar, *caption, heading, body copy* dan elemen-elemen lainnya. Dalam mengatur *layout* 

biasa menggunakan *grid*. *Layout* biasa terdapat pada buku, majalah, poster, brosur dan bidang desain grafis lainnya (hlm.243).

Menurut Harris dan Ambrose (2005), *layout* adalah suatu hal yang digunakan untuk mengatur penempatan/urutan informasi, *layout* juga dapat digunakan untuk mengaplikasikan kreatifitas (hlm.10). Dabner, Stewart dan Zempol (2014) memaparkan bahwa terdapat dua jenis *layout* yaitu:

#### 1. Symmetrical Style

Umumnya digunakan dalam halaman judul suatu buku dan bergaya kuno. Penggunaan *font serif*, border yang berdekorasi, serta huruf kapital. Dikomposisikan secara simetris mulai dari besar *font types*, serta jarak antar garis. *Layout* simetris ini mementingkan sebuah keseimbangan dan keindahan dari sebuah komposisi desain.

# 2. Asymmetrical Style

Tipe asimetris ini merupakan tipe yang dibuat secara dinamis dan eksperimen. Penggunaan *alignment justified*, tanpa dekorasi *border*, *margin* dan komposisi gambar yang tidak biasa membentuk suatu garis. Asimetris sendiri merupakan gerakan gaya modern (hlm. 44).

#### 2.2.6. Grid

Menurut Tondreau (2009), *grid* digunakan untuk mengatur konten informasi dalam sebuah desain. *Grid* dilihat sebagai elemen penting dalam desain yang digunakan oleh kalangan baru belajar maupun profesional (hlm.8).

Tondreau (2009) memaparkan bahwa *grid* memiliki lima struktur dasar yang perlu diketahui sebagai berikut.

# 1. Single Column Grid

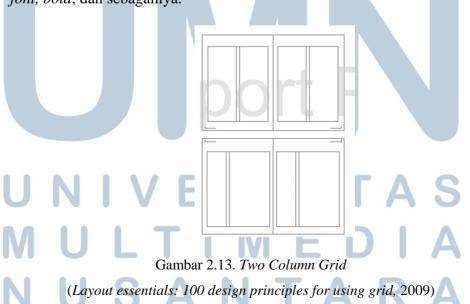
Single column grid digunakan untuk penempatan baris yang memiliki banyak tulisan/teks. Seperti dalam laporan, essay atau buku (hlm. 9).



Gambar 2.12. Single Column Grid
(Layout essentials: 100 design principles for using grid, 2009)

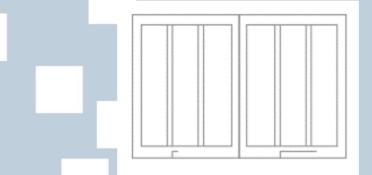
# 2. Two Column Grid

Grid ini digunakan untuk membagi body text dengan kalimat pembantu. Perbedaan dari dua kolom ini dapat dilihat dari tipe teks yang digunakan seperti font, bold, dan sebagainya.



#### 3. Multi Column Grid

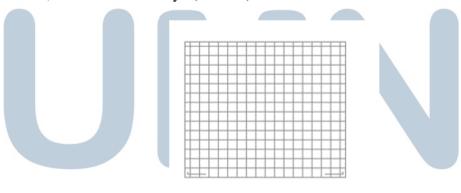
*Grid* ini digunakan dengan lebih fleksibel dengan besar atau jumlah grid yang bermacam-macam. Seperti pada majalah atau halaman *web* (hlm. 11).



Gambar 2.14. Multi Column Grid
(Layout essentials: 100 design principles for using grid, 2009)

#### 4. Modular Grid

*Grid* ini merupakan gabungan atas garis vertikal dan horizontal, digunakan untuk mengatur atau menempatkan informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender dan lainnya (hlm. 12).

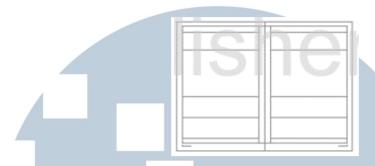


Gambar 2.15. Modular Grid

(Layout essentials: 100 design principles for using grid, 2009)

# 5. Hierarchical Grid

Grid digunakan untuk membagi zona desain kedalam bidang secara horizontal.



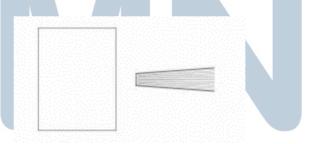
Gambar 2.16. Hierarchical Grid
(Layout essentials: 100 design principles for using grid, 2009)

# 2.2.7. Penjilidan Buku

Menurut Sherin dan Evans (2008) terdapat banyak cara untuk menjilid sekumpulan kertas dengan mempertimbangkan keindahan, harga, dan ketahanan. Terdapat sembilan jenis penjilidan buku sebagai berikut (hlm 75-81).

# 1. Perfect Binding

Beberapa kertas dikumpulkan lalu dilipat. Sisi samping dipotong untuk menhilangkan tepian yang terlipat. Perekat dilelehkan dan dipasangkan pada sepanjang tepian tulang belakang halaman. Sampul dipasang saat lem masih panas. Lalu buku dirapikan dengan pemangkas (hlm. 75)



# 

# 2. Case Binding

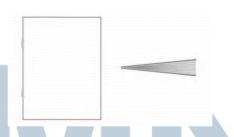
Kumpulan kertas disatukan dan dijahit di sepanjang tulang belakang. *Signature* yang telah dijahit tadi lalu ujungnya dipangkas pada tiga sisi. Setelah itu blok buku direkatkan dengan sampul (hlm. 75-76).



Gambar 2.18. Case Binding
(Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

# 3. Saddle Stitch Binding

Sampul dan seluruh kertas dilipat menjadi buku lalu distaples ditengah lipatan buku (hlm. 77).



Gambar 2.19. Saddle Stitch Binding (Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

# 4. Side Stitch Binding

Sampul dan seluruh kertas disusun dan dikumpulkan menjadi suatu tumpukan, kemudian distaples pada dua sisi ujung buku (hlm. 78).

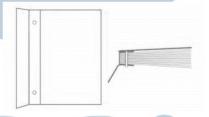
# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A



Gambar 2.20. Side Stitch Binding (Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

#### 5. Screw and Post Binding

Sampul dan tumpukan kertas digabungkan menjadi satu, lalu dirapikan dan dipotong setiap sisi. Setelah itu dilubangi pada dua bagian sisi buku, lalu dimasukan sekrup. Sekrup dapat dibongkar pasang ketika ingin memasukan halaman lain kedalamnya (hlm. 79).

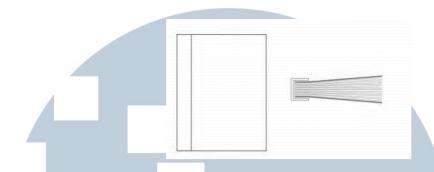


Gambar 2.21. Screw and Post Binding (Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

# 6. Tape Binding

Sampul dan kumpulan kertas digabungkan. Lalu dipotong dan dirapihkan tiap sisi. Kemudian ditempel dengan satu strip perekat yang terdapat lem, lalu lem dilelehkan dan menyatukan buku.

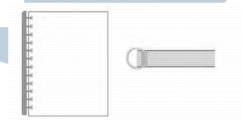
# M U L T I M E D I A N U S A N T A R A



Gambar 2.22. Tape Binding
(Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

# 7. Plastic Comb Binding

Sampul dan kumpulan kertas digabungkan dan dirapihkan setiap sisinya. Lalu ujung sisi dilubangi dan dimasukan sisir plastik yang dapat dibuka kembali ketika ingin memasukkan halaman baru. Lalu sisir plastik ditutup (hlm. 79).



Gambar 2.23.Plastic Comb Binding (Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

# 8. Spiral and Double-Loop Wire Binding

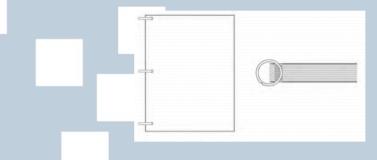
Sampul dan kumpulan kertas digabungkan dan dirapihkan setiap sisinya. Lalu ujung sisi dilubangi dan dimasukkan spiral besi. Lalu spiral ditutup.



(Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

#### 9. Ring Binding

Sampul dan kumpulan kertas digabungkan dan dirapihkan setiap sisinya. Lalu tiga ujung sisi dilubangi dan dimasukkan cincin. Cincin dapat dibuka ketika ingin dimasukkan kertas tambahan (hlm. 80-81).



Gambar 2.25. Ring Binding

(Forms, Folds and Sizes, Second Edition, 2008)

#### 2.3. Teori Ilustrasi

#### 2.3.1. Definisi Ilustrasi

Menurut kamus online Merriem Webster (n.d.), ilustrasi adalah suatu hal yang disajikan melalui gambar, seperti gambar atau diagram yang membantu menjelaskan dan menarik pembaca. Suatu ilustrasi merupakan media yang cocok digunakan untuk memberikan suatu informasi yang dianggap kaku, terlalu tekstual dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dibaca (Male, 2007, hlm. 86).

#### 2.3.2. Fungsi Ilustrasi

Male (2007) menjelaskan bahwa fungsi ilustrasi adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi pada audiens melalui gambar. Ia menjelaskan bahwa suatu ilustrasi memiliki lima fungsi yaitu sebagai media yang baik dalam menginstruksikan sesuatu, karena dapat dicerna dengan cepat oleh audiens. Mulai dari proses yang sederhana dan kompleks dapat diilustrasikan agar membacanya menjadi

menyenangkan dan memudahkan audiens dalam memahami konteks (dokumentasi, referensi dan instruksi).

Fungsi kedua adalah *Commentary*, dapat digunakan untuk mengomentari dan mengekspresikan diri mengenai suatu tren/subjek/politik dan lain sebagainya. Masuk pada fungsi ketiga yaitu *story telling*, suatu ilustrasi menjadi media yang baik dalam menggambarkan suatu situasi dan *mood* yang ada dalam suatu cerita sehingga audiens dapat masuk kedalam cerita tersebut. Setelah itu, terdapat fungsi persuasi. Ilustrasi dapat digunakan dalam dunia periklanan. Ilustrasi yang bersifat persuasif biasanya dapat ditemukan di luar seperti pada bus, *billboard*, kereta dan lainnya yang sering dilalui orang. Selain itu ilustrasi membentuk suatu identitas produk, seperti logo, kemasan dan sampul CD (hlm. 85-174).

#### 2.3.3. Gaya Ilustrasi

Menurut Male (2007), gaya visual merupakan suatu bahasa visual khas yang dapat mengidentifikasi pribadi seseorang. Suatu gaya visual dapat disesuaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Contohnya saja seperti seni sastra, dan seni rupa lebih mengacu pada variasi yang beraneka ragam, berbeda dengan penggunaan gaya visual pada fesyen atau tren (hlm. 50).

#### 1. Surealis

Suatu gaya ilustrasi dengan penggambaran yang imajinatif dan tidak mungkin terjadi/dilakukan. Biasanya berupa simbol, ilusi, komunikasi dan ekspresi. Gaya ini memberikan suatu penggambaran dramatis secara simbolis tanpa harus menjelaskan dengan gamblang (hlm. 53-55).

#### 2. Diagram

Suatu gaya ilustrasi yang menggambarkan ciri-ciri objek, sistem, proses atau organik melalui cara yang berbeda dari realitas. Biasanya mengandung informasi atau representasi simbol grafis yang dapat dijelaskan. Yang membedakan diagram dengan gaya lainnya adalah perumpamaan atau metafora dari aslinya (hlm. 56-58).

#### 3. Abstrak

Suatu gaya ilustrasi yang dimaksudkan untuk melawan gambar, figuratif, fotografi. Pelukis dengan gaya ini tidak menggambarkan dengan kaitan alam atau kenyataan. Selain untuk menampilkan suatu ekspresi yang abstrak, gaya ini juga digunakan dalam periklanan (hlm. 58-59).

#### 4. Pictorial Truth

Suatu gaya ilustrasi yang digambarkan secara realis yang sesuai dengan aslinya. Digambarkan dengan tujuan estetis, edukasi seperti ensiklopedia, buku referensi. Umumnya gaya ilustrasi ini menggambarkan kehidupan sekitar seperti alam, kehidupan masyarakat dan lainnya (60-63).

#### 5. Hiperrealisme

Suatu gaya ilustrasi yang terlihat sangat serupa dengan aslinya. Gaya ini umumnya digunakan untuk menjelaskan suatu keadaan alam secara sains, periklanan, dan menceritakan suatu kejadian yang dramatis yang memperlihatkan interaksi antar tokoh. Gambar yang dihasilkan sangat sama dengan hasil fotografi, hanya saja gaya ilustrasi ini biasa digunakan untuk

mendalami suatu kejadian yang tidak dapat ditangkap oleh fotografi (hlm. 63-66).

#### 6. Stylised realism

Stylised realism merupakan suatu gaya ilustrasi yang digunakan untuk memancarkan emosi pada suatu gambar yang dibuat, seperti distorsi, dilebihlebihkan, dan penggunaan warna cerah. Gaya ilustrasi ini terinspirasi dari Monet yang menghasilkan suatu lukisan yang memperlihatkan kemegahan cahaya alami. Selain itu, stylised realism juga terinspirasi dari ekspresionisme yang menggunakan pendekatan emosi (hlm. 67-70).

#### 7. Gambar sekuen

Gambar sekuen merupakan suatu gaya ilustrasi yang beragam dan terdistorsi seperti karikatur. Gaya ini cenderung merepresentasikan kehidupan nyata dengan adanya serangkaian gambar yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Terdapat urutan seperti pergerakan animasi tetapi dalam cara yang tradisional seperti komik, dan novel grafis (hlm. 71-74).



Gambar 2.26. Gaya Ilustrasi Gambar Sekuen (Illustration, 2007)

#### 8. Tren

Tren merupakan suatu gaya ilustrasi yang berfokus pada tren yang terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh pasar, budaya urban, periklanan dan mode industri musik.

Gaya visual ini bersifat kontekstual, contohnya seperti gambar acak-acakan dan gila yang menjadi lazim ketika pasar menyukai gaya itu (hlm. 45-78).

#### 9. Kotak coklat

Kotak coklat merupakan gaya visual yang dianggap menghina ilustrasi karena dianggap tidak menantang, menyediakan pesan secara terang-terangan, dan klise. Ilustrasi ini banyak dijumpai dalam kebutuhan promosi suatu produk. Dengan mengkombinasikan alam dengan produk yang ingin dipromosikan biasanya digunakan teknik realis (hlm. 79-80).

#### 10. Shok

Shok merupakan suatu gaya visual yang dibuat oleh para seniman dan ilustrator untuk menghasilkan suatu citra visual dengan tujuan menghasut reaksi gembira dari audiens. Gaya ilustrasi ini biasa menyajikan suatu fakta/fenomena yang tidak menyenangkan yang akan menimbulkan banyak perbebatan. Biasanya gaya ini dibuat secara sengaja untuk menarik audiens (Male, 2007, hlm. 81).

#### 2.4. Psikologi Anak

#### 2.4.1. Teori Psikoanalisis

Menurut Freud (Feist, Feist, & Roberts, 2013) menjelaskan bahwa manusia memiliki tiga struktur kepribadian yaitu *Id*, *Ego*, dan *Superego* (hlm. 84-89).

1. *Id* merupakan strutur terdasar (alam bawah sadar) dari kepribadian manusia dengan prinsip kesenangan/kepuasan yang tidak logis, primitif, kacau, tidak dapat dimengerti oleh kesadaran yang merupakan dorongan dasar manusia untuk memenuhi kepuasan. Dapat dipahami sebagai permintaan untuk memenuhi kebutuhannya segera. Sama halnya dengan bayi, ketika bayi yang

lapar berteriak, ia tidak tahu apa yang dia inginkan dalam pengertian orang tuanya. Ia hanya mengetahui bahwa ia menginginkan sesuatu sekarang. Kebutuhan manusia semakin lama semakin kuat, dan keinginan terus datang (hlm. 84-85).

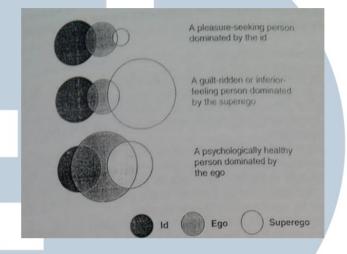
#### 2. Ego

Ego merupakan hubungan antara pikiran dengan realitas. Tumbuh dari *Id* dan menjadi sumber komunikasi seseorang dengan dunia luar. Hal ini diatur oleh prinsip realitas, yang tersambung dengan prinsip kesenangan (*Id*). Ego sebagai pengambil keputusan dalam manusia. Ego yang mengatur keseimbangan antara kesenangan (*Id*) dengan norma sekitar (*Superego*). Dari yang menginginkan banyak hal seperti kepuasan, Ego manusia yang mengatur *Id* untuk tetap dapat diterima oleh sekitarnya. *Id* manusia memang tidak berubah dan akan terus ada, tetapi *Ego* manusia akan berkembang untuk mengontrol *Id* tersebut. Dalam menekan *Id* yang kuat, *Ego* tidak selalu berhasil. Ketika seorang anak menginginkan suatu hal untuk memenuhi keinginannya (*Id*), orang tuanya mengajarkan adanya suatu hadiah dan hukuman (*Superego*) untuk mengembangkan *Ego* dalam diri anak. Inilah awal dari *Superego* (hlm. 85-87).

## 3. Superego

Superego merupakan perwakilan dari moral dan aspek kepribadian yang ideal yang perfeksionis dan menentang prinsip kesenangan dari *Id.* Superego mengawasi *Ego* manusia dalam mengatur *Id.* Orang dengan *Id* yang tinggi akan menciptakan orang yang selalu berpaku pada kesenangan dan kepuasan, orang dengan *Superego* yang besar akan meciptakan orang yang selalu merasa

bersalah dan rendah diri, dan orang dengan mental yang sehat ketika *Ego* mendominasi kedua hal lainnya (hlm. 88-90).



Gambar 2.27. Hubungan antara *Id, Ego*, dan *Superego* (*Theories Of Personality*, 2013)

#### 2.4.2. Teori Perkembangan Anak Usia 3-6 Tahun

# 2.4.2.1. Tingkah Laku Sosial Anak Usia Dini

Menurut Erickson yang disadur oleh Fleming (2018), umur 3-6 tahun merupakan fase ketiga yaitu inisiatif dan rasa bersalah (*Initiave vs Guilt*). Sejalan dengan teori Sigmund Freud, Erickson meyakini bahwa pada tahap ini anak tidak lepas dari faktor sosial. Pada tahap ini anak mengikuti orang tua dengan observasi dan peniruan. Inisiatif merupakan usaha seorang anak dalam mengimitasi, selain itu anak juga pada tahap *guilt* yaitu perkembangan hati nurani anak yang berkembang ketika anak merasa bersaing dengan orang tuanya. Dalam pandangan anak, orang tua dipandang sebagai sosok yang besar, kuat, mengancam dan benar.

Inisiatif pada tahap ini terbentuk atas kemampuan berkembang anak.

Dimana saat usia ini, anak sangat aktif bergerak. Mereka akan banyak

bicara, bereksperimen dan belajar melalui imajinasi. Ketika orang tua terlalu menekan kuat inisiatif anak dan meningkatkan rasa bersalah agar anak menjadi "baik", hal tersebut dapat menghambat perkembangan anak. Erickson menambahkan bahwa anak yang seharusnya bereksplorasi dan belajar malah tidak diperbolehkan karena dianggap hal buruk oleh orang tuanya yang membuat anak merasa bersalah dan tidak berkembang (Fleming, 2018). Piaget (2004, hlm. 46) mengatakan bahwa pada tahap ini, anak bisa diberi label sebagai "usia keingintahuan" karena selalu mempertanyakan dan menyelidiki hal-hal baru.

Pada tahap usia dini (*Early Childhood*), Hurlock (1997, hlm.23) memaparkan bahwa anak usia awal adalah masa anak dimana belajar banyak hal, seperti berjalan, berbicara, mengontrol ekskresi, mengenal perbedaan gender, mempelajari hal yang benar dan salah serta mengembangkan hati nurani. Selain itu, pada anak berusia 2-6 tahun, ia memiliki egosentris/ "self-centered" yang tinggi, anak terbiasa untuk selalu dimanjakan dan diberikan oleh orang tuanya ketika bayi. Pada tahap praoperasional, anak belum mampu berpikir secara logis. Dengan belajar, anak mampu mengetahui dunia melalui gambar dan simbol, namun arti dari simbol tersebut masih bergantung pada persepsi dan intuisi anak. Anak pada tahap ini sangat egois dan mulai mengambil minat pada objek dan orangorang disekitarnya. Ia hanya melihat dunia dari sudut pandang dirinya sendiri (Piaget, 2004).

Piaget (2004, hlm. 63) mengatakan bahwa usia ini merupakan tahap egosentris, dimana usia 2-7 tahun adalah transisi antara perilaku individual dan sosial. Anak senang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Mereka membuat aturan-aturan mereka sendiri dalam permainan dari meniru permainan yang dilakukan orang dewasa. Meskipun seperti itu, anak belum ada niat nyata untuk menang atau persaingan. Seorang anak dapat memberi tahu anak lainnya apa yang harus dilakukan dengan alasan "Saya mengatakan begitu".

Menurut Britton (2017), anak berusia 3-6 tahun memasuki fase kedua yaitu fase "kesadaran".Dimana anak memperoleh kesadaran ini sebagian dari pengetahuan dan bahasa. Pada saat yang bersamaan, "kehendak" anak mulai muncul. Anak terlihat tahu apa yang dia inginkan dan tidak ragu untuk mencoba mendapatkannya dengan caranya sendiri. Pada fase ini, anak mulai haus akan pengetahuan dengan melemparkan banyak pertanyaan pada orang tuanya (hlm. 14).

#### 2.4.2.2. Perkembangan Kognitif Anak

Piaget (2004) menjelaskan bahwa pada tahap kedua perkembangan anak disebut dengan tahap praoperasional. Tahap ini memiliki dua cabang yaitu pre-conceptual (2-4 tahun) dan pemikiran intuitif (4-7 tahun). Pre-conceptual ini awal dari pembentukan bahasa, arti simbolik, atau pikiran. Pada saat ini, tingkat motor sensorik anak sedang berkembang, jadi hal-hal yang terjadi disekitarnya tidak langsung dapat dipahami oleh anak. Pada pemikiran intuitif, anak mulai mempelajari pemecahan masalah tanpa

adanya pemikiran yang logis yang konkrit. Pada tahap ini, anak juga mempelajari sebab dan akibat (hlm. 33-35).

#### 2.5. Konsumerisme

#### **2.5.1. Definisi**

Menurut Waluyo (yang disadur oleh Enrico, Aron & Octavia, 2011), setiap masyarakat melakukan aktifitas konsumsi setiap harinya demi kehidupan. Konsumsi adalah aktifitas dimana manusia menggunakan barang atau jasa demi memenuhi kepuasan maksimal. Kebutuhan manusia pun berbeda-beda, ketika ia tidak dapat menghasilkan barang/jasa yang ia butuhkan, ia akan mencari seseorang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku konsumsi yang kian berkembang menjadikan manusia membeli suatu barang/jasa yang ia inginkan tanpa melihat apakah ia membutuhkannya atau tidak, yang disebut juga dengan perilaku konsumtif. Perilaku ini terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan yang ingin terpenuhi (hlm. 1-2).

Menurut KBBI, konsumerisme adalah suatu pola gaya hidup yang menganggap standar kebahagiaan adalah dengan barang-barang mewah. Assadourian menambahkan bahwa konsumerisme adalah suatu kepemilikan/penggunaan barang atau jasa untuk mencapai suatu kesenangan pribadi, dan status sosial (Assadourian, 2010).

Kesimpulan dari teori diatas, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku manusia untuk memenuhi keinginan tanpa melihat kegunaan suatu barang/jasa terus menerus demi mencapai suatu kepuasan. Keinginan manusia tidak akan pernah habis, jadi perilaku ini akan terus menerus dilakukan.

#### 2.5.2. Karakteristik Konsumerisme

Menurut Passini (2013) terdapat empat karakteristik konsumerisme yang dapat terlihat pada orang-orang konsumtif yaitu berorientasi pada masa kini. Seseorang yang konsumtif akan selalu memikirkan untuk memenuhi kepuasan dirinya tanpa memikirkan bagaimana ia kedepannya. Misalnya saja seperti ketika membeli suatu barang yang mahal, ia tidak peduli jika di masa depan ia tidak memiliki tabungan ataupun uang ketika jatuh sakit. Ia akan mengutamakan kepuasannya terlebih dahulu dibandingkan masa depannya nanti. Hal ini membentuk anak yang boros dan sulit menabung untuk masa depan.

Karakteristik kedua adalah impulsif. Seseorang yang konsumtif akan bertindak dengan hatinya tanpa memikirkan hal-hal berkepanjangan, ia akan selalu merasa tidak puas dengan apa yang ia miliki. Selain itu, seseorang yang impulsif akan memiliki kecenderungan untuk egois yang tinggi, karena akan selalu memikirkan dirinya sendiri. Ketika seseorang impulsif, ia akan bertindak lebih agresif dan egois ketika berhadapan dengan pemenuhan keinginannya.

Karakteristik ketiga adalah membenci otoritas yang lebih tinggi. Seseorang yang konsumtif akan membenci pada orang-orang yang mencoba mengatur atau memberitahu dia. Passini (2013, hlm. 380) memaparkan bahwa ketika seseorang dengan *Id* yang tinggi, ia akan mencoba segala cara untuk memenuhi keinginannya. Ketika ada seseorang dengan otoritas yang lebih tinggi mencoba menekankan *Superego* pada orang tersebut, ia akan cenderung untuk kesal atau marah.

Karakteristik keempat adalah narsis. Narsis merupakan hal paling umum yang terlihat di media sosial. Seseorang akan berlomba-lomba untuk mendapatkan

tren terbaru dan memamerkannya demi meningkatkan status sosial pada sosial media. Contohnya seperti membeli ponsel keluaran terbaru untuk mengikuti tren demi terlihat keren dikalangan teman-temannya.

## 2.5.3. Pra Perkembangan Konsumerisme Anak

Menurut Hetesi (2015, hlm. 2-5), proses sosialisasi konsumen dapat dibedakan dalam tiga fase. Fase pertama adalah tahap perseptual, yang berlangsung pada usia 3-7 tahun dimana anak-anak mengambil keputusan yang sederhana. Fase kedua adalah fase analitik, dimana anak sudah dapat menganalisis suatu situasi. Setiap fase ini tidak berakhir ketika seorang anak telah beranjak dewasa, namun terus terbawa dan berkembang hingga dewasa. Terdapat dua faktor utama dalam pra perkembangan konsumerisme anak yaitu kognitif dan lingkungan.

Pada tahap anak awal (*Preschoolers*), Valkenburg (2001) mengatakan bahwa anak masih belum dapat membedakan realitas dengan imajinasi yang mereka lihat dari media. Mereka berfokus pada hal-hal yang menarik perhatian mereka seperti hewan, pahlawan imajinasi atau figur asli. Faktor lain yang membuat seorang anak dapat memiliki pola konsumerisme adalah *centration*, yaitu kecenderungan anak dalam memusatkan perhatian pada individu, fitur yang mencolok dari suatu objek, tanpa melihat fitur lainnya secara detail. Karakteristik anak awal yang lain adalah mereka tidak dapat menahan/menjaga pikiran mereka dari produk yang menarik perhatian mereka. Ketika mereka melihat sesuatu yang menarik, mereka akan langsung menginginkan barang tersebut (hlm. 65).

# NUSANTARA

# 2.5.4. Faktor Konsumerisme pada Anak

Menurut Hetesi (2015, hlm. 6-7), terdapat dua faktor utama dalam pra perkembangan konsumerisme anak yaitu kognitif dan lingkungan. Kognitif berhubungan dengan usia anak. Ketika anak semakin dewasa, anak akan berorientasi pada harga dan merk. Anak yang masih kecil biasanya menginginkan barang seperti makanan atau mainan, sedangkan ketika dewasa, anak akan cenderung menginginkan pakaian. Sedangkan lingkungan berhubungan dengan keluarga, orang tua, teman sebaya dan media.

#### 1. Keluarga

Peran keluarga merupakan salah satu agen yang penting dalam sosialisasi anak. Anggota keluarga sendiri tidak dapat dipilih oleh anak, jadi nilai-nilai yang dibentuk dalam keluarga berdampak sangat besar pada keputusan masa depan anak. Umumnya keluarga dengan satu anak akan memiliki kecenderungan konsumerisme lebih tinggi karena tidak ingin anak satu-satunya sedih jadi akan selalu menuruti apa yang diinginkan.

#### 2. Orang tua

Orang tua jelas memiliki peran terbesar dalam perkembangan anak. Dari orang tua, ibu memiliki peran terbesar dalam pola konsumerisme tersebut. Tingkat materialisme ibu dan gaya komunikasi memiliki efek pada tingkat materialisme masa depan anak. Pekerjaan ibu juga mempengaruhi hal tersebut, ibu yang bekerja akan cenderung lebih banyak membelikan anaknya mainan yang mahal dibandingkan dengan ibu rumah tangga. Umumnya orang tua yang *single* akan

lebih sering berbelanja dengan anaknya, bukan karena mereka peduli melainkan tidak ingin adanya konflik dan rasa bersalah pada anak.

#### 3. Teman sebaya

Setelah keluarga, teman sebaya merupakan kumpulan kedua dimana mereka menghabiskan banyak waktu. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi pola konsumerisme mereka. Anak-anak cenderung sensitif terhadap pengaruh teman. Umumnya hal ini terjadi pada anak umur 6-8 tahun. Faktor utama dalam hubungan mereka adalah kesetiaan, saling mengerti dan keintiman. Hal tersebut membuat seorang anak ingin memiliki benda yang sama dengan temannya agar terlihat setia kawan.

#### 4. Media

Pada abad 21 ini media telah sangat banyak berkembang. Saat ini, seperti *smartphone*, tablet mampu menjangkau jaringan media. Hal ini mengkhawatirkan dan membuat orang tua kebingungan karena tidak dapat memantau apa yang dilakukan anak pada *platform* ini. Iklan di media juga sangat berpengaruh, anak akan merasa tertarik dan ingin memilikinya.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA