



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

TELAAH LITERATUR

2.1. *Paper Engineering*

Ann Montanaro mengungkapkan bahwa buku dengan desain dua dimensi mungkin akan tampak mustahil untuk ditambahkan unsur gerak atau kedalaman selain melalui ilustrasi dengan perspektif maupun ilusi. Namun, selama lebih dari 800 tahun, seniman, filsuf, ilmuwan, dan desainer buku telah mencoba untuk menentang batas-batas bibliografi buku.² Mereka telah menambahkan bagian-bagian dari buku yang dapat diputar, dengan penutup yang dapat dikepakkan, dan potongan-potongan lainnya yang dapat digerakkan. Bagian-bagian tersebut dibuat untuk meningkatkan isi teks maupun konten dari sebuah buku.

Buku dengan bagian-bagian tertentu yang dapat digerakkan sebenarnya telah ada mendahului dari budaya cetak. Contoh paling awal diketahui dan dapat dijadikan contoh sebagai sebuah mekanisme dari buku interaktif adalah buku karya Ramón Llull yang berasal dari Majorca, Spanyol. Karya Ramón Llull tersebut berupa cakram atau disebut dengan *volvelles* yang dapat berputar, bentuk tersebut digunakan untuk mengilustrasikan filosofinya yang kompleks tentang pencarian dan kebenaran serta hal-hal berbau mistik dan puisi-puisi yang berasal dari Catalán.³

² Puleo, Bernadette. *Next Stop: Pop-Ups*. 2011:10

³ Lindberg, Sten G. *Mobiles in Books: Volvelles, Inserts, Pyramids, Divinations, and Children's Games*. 1979:51.



Gambar 2.1.1. “Astronomicum Caesareum” *Volvelles*

(Puleo, Bernadette. Next Stop: Pop-Ups. 2011:11)

Teknik *paper engineering* pada dasarnya berarti memotong dan membentuk suatu pola tertentu dengan menggunakan kertas atau kartu.⁴ Buku dengan mekanisme tertentu yang dapat membuat tiap halamannya dapat bergerak, diputar, dibuka ataupun ditutup tersebut menggunakan pemikiran suatu pola tertentu yang diterapkan pada media sebuah buku yaitu kertas. Kertas merupakan sebuah bahan material yang sangat hebat untuk menjadi bahan dasar pembuatan suatu karya seni, karena kertas dapat dengan mudah untuk dilipat, dibentangkan, dirobek, dipotong, lalu ditempel

⁴ Ives, Rob. Paper Engineering & Pop-ups For Dummies®. 2009:8

satu sama lain dengan hanya menggunakan sedikit perekat atau lem. Dengan menggunakan teknik *paper engineering*, kertas dapat dibuat dengan menggunakan pola tersendiri sehingga dapat menciptakan bentuk pop-up serta dapat digerakkan, tidak hanya bersifat statis, kertas juga dapat dibuat menjadi bentuk ukiran yang rumit namun elegan sehingga menampilkan bentuk tiga dimensi yang menarik.

F.J. Harvey Darton, pengarang buku anak-anak yang berasal dari Inggris menulis bahwa pada sebelum tahun 1770 hampir sama sekali tidak ada buku yang dibuat untuk seolah-olah memberikan kesenangan yang spontan kepada anak-anak, bukan buku yang bersifat mengajar, bukan semata-mata untuk membuat mereka menjadi anak yang baik, dan membuat mereka tetap mendapatkan penghasilan yang cukup. Oleh karena itu, menurut seperti yang diterangkan pada bukunya, Natalie Avella mengungkapkan bahwa buku dengan teknik *paper engineering*, seperti misalkan buku pop-up, membuka potensi baru pada format buku.⁵ Format buku-buku dengan teknik *paper engineering* menentang dari struktur tradisional setiap buku seperti yang terdapat pada bentuk buku codex (naskah kuno) atau pada jenis buku-buku umumnya. Mengeksplorasi bentuk buku dengan membuka kemungkinan untuk menambah dimensi atau layer, potongan, dan bentuk fisik dari buku itu sendiri. Buku dengan menggunakan teknik *paper engineering* menjadikan bentuk buku yang lebih dari sekedar permukaan untuk mendukung konten, dengan menggunakan teknik

⁵ Avella, Natalie. *Paper Engineering Revised & Expanded Edition: 3-D Design Techniques For A 2-D Material*. 2009:7

seperti ini sebuah buku dapat membuat pembaca untuk merasakan pengalaman yang lebih dan membuat pembaca untuk dapat lebih aktif.

Buku pertama yang terdapat teknik *paper engineering* didalamnya yang benar-benar dicetak dalam jumlah besar adalah buku yang dicetak oleh Dean & Son, sebuah perusahaan penerbit buku yang ditemukan di London sekitar tahun 1800an. Pada sekitar tahun 1860-an, perusahaan tersebut mengklaim bahwa mereka adalah “perusahaan yang mencetus buku anak-anak yang mana setiap karakter yang terdapat didalam buku dapat digerakkan dan dapat mengikuti setiap alur insiden atau peristiwa yang diceritakan.”⁶



Gambar 2.1.2. Buku Cetakan Dean & Son

(<http://www.flickr.com/photos/smithsonianlibraries/3966528186/>)

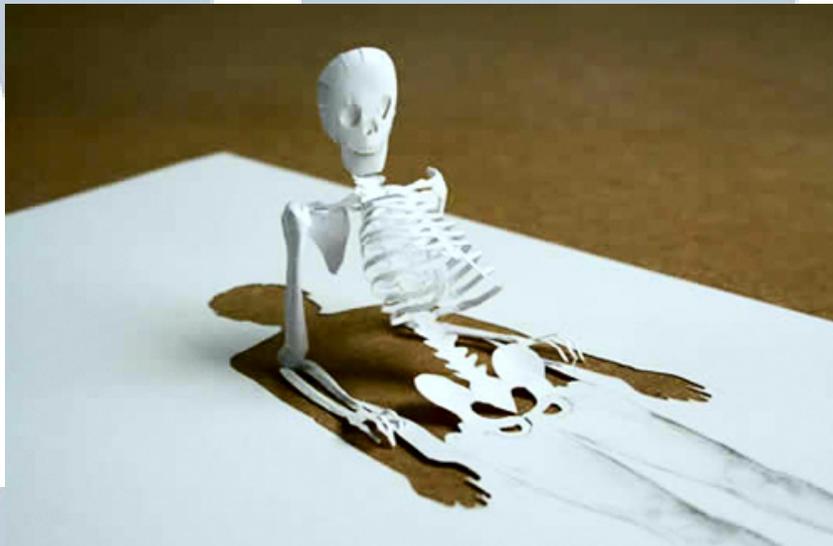
⁶ The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn. 2011:9

Setidaknya terdapat dua teknik yang digunakan dalam pembuatan buku dengan menggunakan teknik *paper engineering*; yakni teknik melipat dan teknik memotong. Teknik lipatan maupun potongan kertas dengan suatu pola tertentu diaplikasikan untuk mendukung konsep dari ilustrasi dan narasi yang disajikan. Teknik-teknik pelipatan dan pemotongan pada kertas di dalam suatu buku dapat membuat buku tersebut berbeda dan keluar dari bentuk buku secara umumnya.

Ketika suatu pola dibentuk pada selembar kertas lalu kertas tersebut dipotong dan kemudian dilipat maka permukaan sekitar kertas akan berubah menjadi suatu objek yang dinamis. Ketika permukaan kertas yang umumnya bersifat datar dilipat, maka lipatan tersebut akan membentuk volum dengan beberapa layer yang menjadikannya tampak tiga dimensi. Teknik lipatan ini dapat pula dialokasikan untuk menjadi salah satu elemen pendukung konsep ilustrasi maupun narasi pada buku. Teknik lipatan ini bukan hanya sebagai elemen tambahan pada sebuah lembaran kertas yang datar, namun teknik lipatan ini dapat dibuat sedemikian rupa untuk memberikan sentuhan tertentu untuk memberikan pengalaman yang lebih untuk pembaca sehingga pembaca dapat lebih aktif.

Selain teknik pelipatan pada kertas, teknik untuk menambah layer atau dimensi tertentu pada suatu permukaan kertas yang datar adalah teknik pemotongan kertas. Teknik potongan pada kertas dapat dibuat dengan sekedar merobek permukaan kertas secara abstrak dan dapat pula dibuat dengan menggunakan alat pemotong kertas khusus. Proses pemotongan dengan menggunakan alat dapat

menciptakan berbagai bentuk potongan tertentu.⁷ Proses pemotongan dengan menggunakan alat khusus biasa disebut *die-cut*, dan proses pemotongan *die-cut* juga merupakan salah satu dari *finishing* pada proses mencetak. Pemotongan pada sisi-sisi pinggiran kertas dapat digunakan untuk memperlihatkan sesuatu dari halaman berikutnya. Pemotongan dalam bentuk tertentu pada sekitar kertas dapat bekerja untuk memberikan ilusi tambahan pada gambar atau objek yang tercetak di kertas.



Gambar 2.1.3. Contoh Teknik *Cutting* Pada Kertas

(<http://ionoi.blogs.sonance.net/2007/05/03/paper-engineering-paper-cuts/>)

Pada gambar diatas, terdapat salah satu contoh teknik pemotongan kertas dalam pola tertentu, dan sesuai dengan gambar, pola yang dibuat merupakan gambar kerangka manusia. Jenis pengolahan kertas baik melalui teknik melipat dan memotong pada

⁷ Avella, Natalie. Paper Engineering Revised & Expanded Edition: 3-D Design Techniques For A 2-D Material. 2009:52

gambar diatas merupakan salah satu contoh sederhana bagaimana bentuk kertas yang tadinya bersifat datar dapat menjadi sesuatu yang jauh lebih menarik, serta dapat dengan segera menerangkan maksud dan tujuan serta pesan dari suatu pembuatan ilustrasi tertentu. Oleh karena itu baik teknik memotong dan melipat suatu permukaan kertas dapat diaplikasikan untuk pembuatan buku dengan berbagai tujuan. Pada sebuah buku, teknik lipatan dan potongan pada lembaran kertas, lalu penggabungan beberapa helaian kertas tersebut dengan cara ditempel dengan menggunakan perekat dapat menciptakan berbagai bentuk buku dengan karakter uniknya masing-masing. Berbagai macam aktivitas yang dapat diberikan kepada pembaca seperti menarik, memutar, mengangkat, dan/atau membalik kertas juga merupakan salah satu daya tarik dari buku dengan teknik *paper engineering*, daya tarik untuk menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca lebih terikat secara emosional dengan buku yang sedang dibacanya.

2.1.1. Elemen-Elemen Dari Teknik *Paper Engineering*

Elemen-elemen yang ditampilkan oleh teknik-teknik *paper engineering* berada pada berbagai metode pelipatan dan pemotongan kertas, dan berbagai mekanisme yang tersembunyi dibalik dan didalam tiap halaman. Metode konstruksi yang dapat diterapkan pada kertas cenderung tidak terbatas, tetapi metode konstruksi tersebut umumnya dapat dibagi menjadi empat kategori: *moveable parts that lie flat* atau beberapa bagian yang dapat digerakkan namun tetap menempel secara mendatar pada permukaan kertas, *images that pop-up* atau beberapa bagian dan cenderung berupa

gambar yang muncul secara tiga dimensi, *books that fold* atau yang terdiri dari berbagai lipatan-lipatan, dan beberapa bentuk lainnya yang menggunakan lebih dari satu mekanisme dari teknik *paper engineering* tersebut.⁸

1. *Moveables*

Pada jenis teknik seperti ini, terdapat beberapa elemen kertas yang masih bersifat datar namun mereka tidak diam, elemen-elemen kertas tersebut walaupun masih bersifat datar namun mereka dapat dimainkan dengan cara diputar dan sebagainya. Buku-buku seperti ini jatuh pada tipe-tipe dari beberapa konstruksi dasar, seperti *volvelles* atau roda, *flap books* (buku yang didalamnya terdapat lembaran tambahan yang dapat dibuka), dan *pull tabs* (buku yang didalamnya terdapat beberapa bagian yang dapat ditarik keluar).



Gambar 2.1.4. *Volvelles* Karya Petrus Apianus

(<http://privatelibrary.typepad.com/>)

⁸ The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn. 2011:19

Pada contoh gambar diatas merupakan contoh buku dengan teknik *volvelles*, terlihat ditengah ilustrasi lingkaran pada kertas terdapat beberapa tumpukan kertas lainnya yang dapat digerakkan atau diputar sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Sedangkan gambar dibawah ini merupakan contoh buku dengan teknik *flap books* dengan beberapa bagian buku yang dapat dibuka dan ditutup.



Gambar 2.1.5. Contoh *Flap Books* Karya Steven Gerber

(<http://www.instructables.com/id/Make-a-Custom-Lift-the-Flap-Book-for-a-Toddler/>)

2. *Pop-ups*

Objek tiga dimensi tampak melompat dan muncul dalam buku *pop-up*, terdapat layer tambahan di atas bidang halaman yang datar. Terdapat empat teknik konstruksi dasar dalam membuat bentuk *pop-up*: *stage set* atau

halaman dasar tempat dimana lipatan kertas akan ditempel di atasnya; *v-fold* atau lipatan yang berbentuk huruf V, lipatan ini biasanya berada diantara lipatan dari tulang buku yang terletak ditengah-tengah halaman buku; *box* dan *cylinder* tempat kerangka dasar bentuk *pop-up* berdiri, bentuk kotak dan silinder ini merupakan dasar layer atau volum tempat elemen tiga dimensi dari buku *pop-up* akan muncul; *floating layers* atau layer yang melayang, layer-layer tersebut merupakan kertas dengan pola tertentu yang ditempelkan pada bentuk kotak dan silinder yang merupakan dasar layer pada buku *pop-up*.



Gambar 2.1.6. *Pop-Up Book* Karya Ron van der Meer

(<http://www.graphics.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=413>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Folding Mechanisms*

Beberapa buku didesain untuk dibuka seperti layaknya akordeon, dengan lipatan-lipatan dan dapat membentuk lingkaran. Buku yang seperti ini dapat terbuat menjadi beberapa bentuk buku, beberapa diantaranya disebut dengan *leporellos*, *carousel*, dan *tunnel books* atau *peep-shows*. Contoh gambar dibawah ini merupakan contoh teknik lipatan yang menyerupai bentuk akordeon atau disebut dengan *accordion fold*.



Gambar 2.1.7. *Accordion Fold* Karya Sergio Belinchón

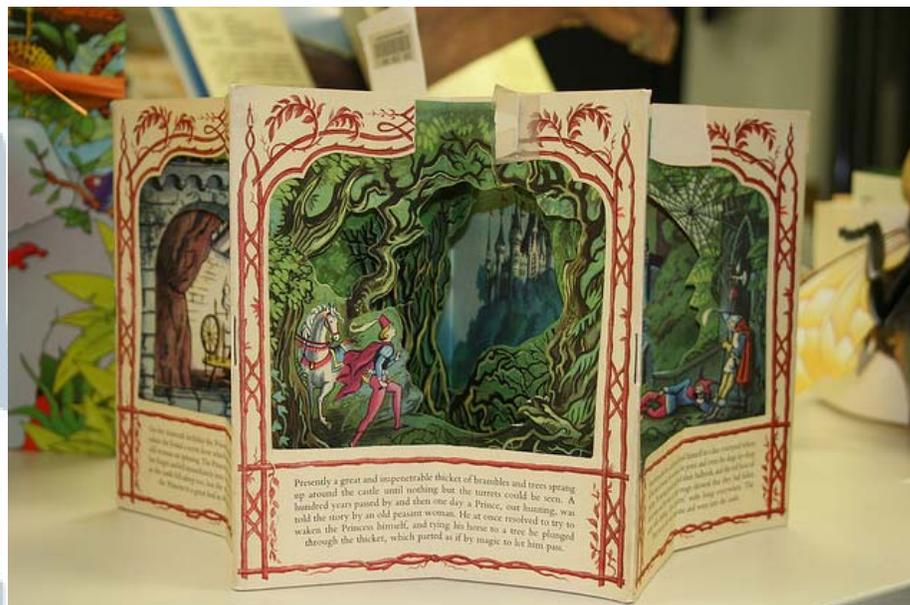
(<http://www.invaliden1.com/sergio-belinch-n>)



Gambar 2.1.8. *Tunnel Book* Karya Martin Engelbrecht

(<http://www.flickr.com/photos/smithsonianlibraries>)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh *tunnel book*, yang sesuai dengan penamaannya buku seperti ini terlihat seperti bentuk terowongan dengan ciri khas adanya lubang diantara tiap lembaran kertas. Lubang-lubang tersebut terkesan mengizinkan mata pembaca untuk mengintip melalui setiap lembaran kertas hingga menuju ke lembaran kertas yang terakhir. Buku dengan teknik *peep-show* terlihat seperti layaknya *tunnel book*, hanya saja, buku *peep-show* biasanya cenderung dibuat dengan teknik *accordion fold* dan seperti bentuk buku dengan teknik *carousel*, masing-masing ujung depan dan belakang buku ditempel satu sama lain sehingga buku tersebut terlihat seperti menyatu. Disebut dengan *peep-show* karena mata pembaca dapat mengintip melalui lubang-lubang yang dibuat di tiap lembaran kertas.



Gambar 2.1.9a. Buku *Peep-Show* Bila Dilihat Dari Depan

(<http://www.flickr.com/photos/smithsonianlibraries/>)



Gambar 2.1.9b. Buku *Peep-Show* Bila Dilihat Dari Atas

(<http://www.flickr.com/photos/smithsonianlibraries/>)

4. *Multiple Constructions*

Seorang desainer maupun pengrajin kertas kontemporer tidak pernah menutup diri mereka dengan hanya satu jenis atau metode dari sekian banyak teknik-teknik *paper engineering*. Dengan mengeksplorasi berbagai teknik konstruksi kertas, mereka dapat menemukan beberapa cara baru untuk mengejutkan, menarik, menghibur pembacanya. Kertas bukanlah satu-satunya material yang dapat digunakan. Plastik, kawat, kaca, dan batang kayu sekarang ini bisa saja menjadi bahan material pembuat berbagai jenis buku *pop-up*.⁹

⁹ The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. *Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn*. 2011:19

2.1.2. Pemanfaatan Teknik *Paper Engineering*

Dengan berbagai teknik konstruksi yang dapat diaplikasikan pada kertas, berbagai teknik *paper engineering* juga dapat dialokasikan dan digunakan untuk berbagai keperluan. Berikut adalah beberapa contoh pengaplikasian teknik *paper engineering*:

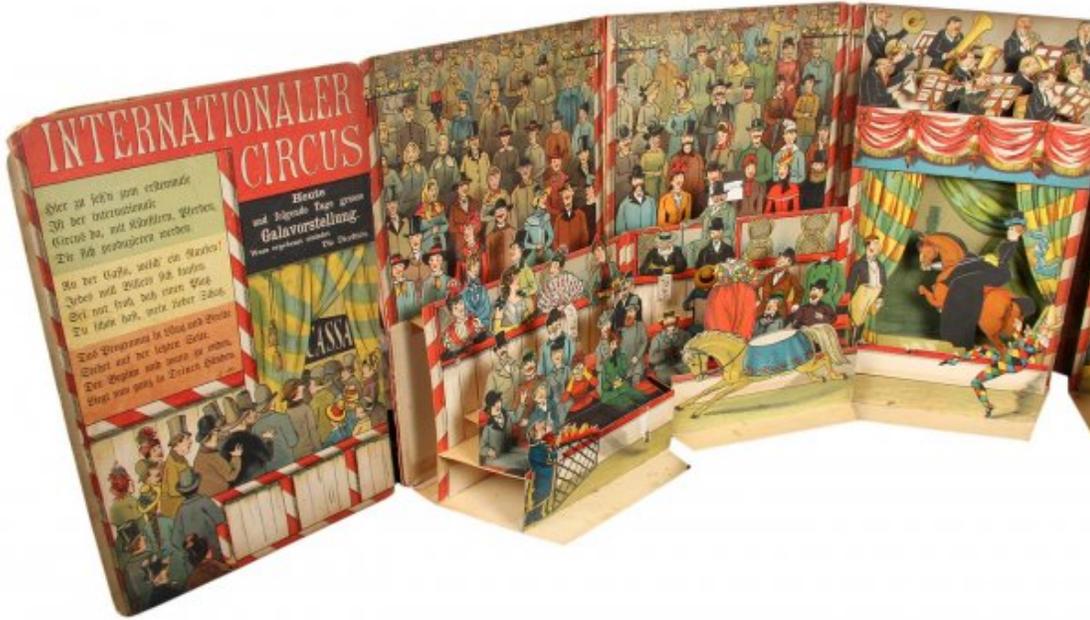
a. Sebagai Elemen Pendukung Pada Buku Cerita

Kebanyakan buku dengan pengaplikasian teknik *paper engineering* dibuat untuk menghibur. Banyak desainer buku yang mengembangkan berbagai teknik mendesain buku yang masih dapat menarik perhatian mata pembaca hingga sekarang. Buku dengan teknik *paper engineering* juga membantu untuk mendokumentasikan, mengeksplor dan memberikan pengalaman yang menakjubkan terhadap lingkungan sekitar. Buku dengan teknik *paper engineering* membuka perspektif baru serta menambah pengalaman dari aktifitas sehari-hari.

Cerita-cerita yang melibatkan relasi dengan anak-anak kecil menjadi salah satu fokus utama sebuah buku dengan teknik *paper engineering* diciptakan. Sebuah tradisi yang telah turun menurun dan menjadi tema yang terkenal dari sebuah buku dengan teknik *paper engineering* adalah menceritakan kembali dongeng dan kisah-kisah binatang (*fairy tales and fables*).¹⁰ Penggunaan teknik *paper engineering* tersebut dapat diaplikasikan untuk mengembangkan ilustrasi sehingga dapat menimbulkan pengalaman tersendiri bagi yang membaca atau melihat buku cerita

¹⁰ The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn. 2011:19

tersebut sehingga peran sebuah buku bukan hanya sebagai media pencerita namun dapat bersifat lebih komunikatif.



Gambar 2.1.10. Buku Cerita Dengan Teknik *Paper Engineering* Yang Dicetak Dalam Skala Besar

(<http://bookish-relish.blogspot.com/2011/09/short-history-of-pop-up-books.html>)

b. Sebagai Elemen Pendukung Pada Media Yang Bersifat Edukasi

Buku dengan elemen teknik *paper engineering* mengajarkan sesuatu atau memberikan suatu informasi dengan cara yang cerdas, membuat pengalaman belajar menjadi lebih efektif, interaktif, dan *memorable*. Pada akhir abad ke 18 di Inggris dan Amerika, sistem pembelajaran pada orang-orang kelas menengah terpengaruhi oleh

revolusi industri.¹¹ Mereka menyadari pentingnya untuk memberi buku-buku sebagai media pembelajaran untuk anak-anak mereka. Dan hasilnya, banyak penerbit buku yang mengembangkan buku-buku yang mengajarkan tentang agama dan perilaku manusia, buku-buku bergambar mulai diciptakan untuk dapat dibaca dan mudah dimengerti oleh anak-anak. Selain buku-buku yang mengajarkan tentang agama dan tata krama manusia, buku-buku berilustrasi mulai dibuat untuk mengajarkan sistem matematika dan aritmatika, namun penambahan elemen ilustrasi dan teknik *paper engineering* diberikan untuk tetap memberikan elemen kesenangan pada pembacanya walaupun konten buku bersifat edukasi.



Gambar 2.1.11a. Buku Dengan Teknik *Paper Engineering* Yang Bersifat Edukasi

(The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. *Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn*. 2011:5)

Pada gambar diatas, terdapat sebuah buku yang diciptakan pada tahun 1570. Buku tersebut dibuat untuk memberikan pembelajaran matematika dengan

¹¹ The Smithsonian Libraries Exhibition Gallery. *Paper Engineering: Fold, Pull, Pop & Turn*. 2011:7

memperkenalkan bentuk-bentuk geometris dan sistem perthitungannya dan dengan potongan-potongan kertas pada buku tersebut dapat memberikan ilustrasi dan penggambaran dari setiap bentuk geometris. Selain sebagai media edukasi yang bersifat eksak atau ilmu pasti, penggunaan teknik *paper engineering* juga dapat dikembangkan untuk menggambarkan serta memberi ilustrasi pada berbagai informasi yang terjadi atau terdapat disekitar manusia. Seperti contoh gambar dibawah, pengaplikasian teknik *paper engineering* digunakan oleh Burcu Gunister untuk menerangkan tentang gedung-gedung serta keadaan di kota Istanbul. Tumpukan kertas-kertas dengan ilustrasi gedung-gedung serta aliran air dan kapal-kapalnya memberikan sebuah penggambaran panorama di kota Istanbul.



Gambar 2.1.11b. Buku Dengan Teknik *Paper Engineering* Yang Bersifat Edukasi

(<http://www.behance.net/gallery/pop-up-book-for-istanbul/715800>)

c. Sebagai Elemen Pendukung Pada Media Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu kesuksesan dari suatu produk maupun jasa. Setiap perusahaan membutuhkan suatu promosi untuk dapat terus menghidupkan

usahanya. Terdapat banyak media yang dapat dikembangkan sebagai alat maupun strategi promosi atau pemasaran. Berbagai metode juga dapat dikembangkan untuk mensukseskan bentuk promosi yang dijalankan. Karena salah satu alasan diadakan kegiatan promosi adalah untuk menarik perhatian audiens sebanyak-banyaknya oleh karena itu sebuah media promosi seharusnya memiliki tampilan yang baik dan informatif sehingga dapat secara efektif membawa pesan yang ingin disampaikannya.

Berbagai bentuk media promosi telah banyak dikembangkan untuk menarik minat audiens yang dituju, salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah membuat sebuah media promosi yang dapat bersifat interaktif dan komunikatif dengan audiens. Pembuatan media promosi yang ingin dapat menarik perhatian audiens seharusnya dibuat dengan pemikiran konsep yang matang serta mempertimbangkan setiap peletakan elemen visual yang tepat seperti gambar ataupun ilustrasi, peletakan unsur teks serta penggabungan elemen-elemen desain lainnya menjadi suatu susunan *layout* yang tidak hanya perlu terlihat menarik namun juga perlu membawa pesan atau informasi yang ingin diberikan dapat tersampaikan secara efektif. Teknik *paper engineering* yang dapat menciptakan suatu elemen tiga dimensional yang memberikan inspirasi, mengedukasi, memberikan kesenangan, dan memberikan banyak kesempatan untuk menciptakan suatu bentuk promosi yang sukses. Salah satu media promosi yang menggunakan teknik *paper engineering* adalah sebuah *booklet* karya Andrew Macphee seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1.12. Media Promosi Yang Menggunakan Teknik *Paper Engineering*

(<http://www.behance.net/Gallery/Altus/52980>)

Booklet seperti yang tertera pada gambar diatas dibuat untuk memperkenalkan Altus, sebuah daerah yang berada di kota Vancouver, Kanada. Pada *booklet* tersebut Andrew Macphee menggunakan teknik lipatan dan potongan kertas sehingga membentuk teknik pop-up untuk memvisualisasikan beberapa ilustrasi seperti ilustrasi gedung-gedung, peta serta informasi lainnya terdapat dalam *booklet* tersebut.

Andrew Macphee mengungkapkan bahwa pengaplikasian teknik pop-up bukan hanya untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan namun keunikan pada bentuk pop-up tersebut juga dapat merepresentasikan keunikan kota Altus itu sendiri. Booklet tersebut dibuat bukan hanya untuk menarik target audiensnya namun juga untuk mengkomunikasikan kota Altus ke tingkat yang lebih personal.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Tolak ukur dari sebuah kesuksesan sebuah perusahaan antara lain dinilai dari kemampuannya dalam pendistribusian, pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengembangan produk yang tepat waktu, komunikasi dan penanganan, keuangan, serta pemasaran yang menjadikan perusahaan tersebut memiliki kedudukan yang lebih tinggi dalam perolehan keuntungan jangka panjang dibandingkan dengan pesaing-pesainnya. Sekarang ini semakin banyaknya kebutuhan akan promosi untuk menunjang pemasaran kearah yang lebih efektif dan mengakibatkan makin banyak desainer yang semakin kreatif mengingat semakin pesat dan ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu kebutuhan akan promosi yang dapat menunjang pemasaran harus dipersiapkan dengan strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan, dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar sehingga dapat menjaga eksistensi sebuah perusahaan.

Menurut Barry Berman, promosi dapat diartikan sebagai semua jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan atau mengingatkan masyarakat tentang suatu organisasi atau produk, jasa, *image* atau dampak dari pergaulan atau lingkungan.¹² Oleh karena itu, suatu kegiatan pemasaran atau promosi menjadi salah satu peranan yang penting dan merupakan salah satu penentu dari keberhasilan bagi suatu *brand* atau perusahaan. Karena dalam kegiatan promosi tersebut suatu *image* dari sebuah perusahaan, produk, maupun jasa dikomunikasikan dan diinformasikan serta disebarluaskan ke masyarakat luas.

Promosi masih dapat dikatakan suatu bentuk yang abstrak yang dapat menjadi konstrak apabila sudah dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Menurut M. Suyanto, promosi merupakan semua hal yang dilakukan untuk melakukan penjualan akan suatu produk atau jasa disetiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga pertelevisian ataupun iklan yang tercetak di media-media cetak seperti di surat kabar atau majalah.¹³ Hal tersebut dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan. Karena promosi berfungsi untuk menginformasikan tentang kelebihan-kelebihan akan suatu produk atau perusahaan ke masyarakat luas dalam rangka untuk meningkatkan angka penjualan yang ditargetkan. Oleh karena itu, dalam membuat

¹² Berman, Barry. *Marketing Channels*. 1995:400

¹³ Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. 2004:xxii

suatu strategi promosi hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah dalam pemilihan media promosi dan jalur penempatan promosi yang harus tepat dan efisien.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat diperlukan untuk kelancaran jalannya perusahaan, dalam pengambilan keputusan di bidang promosi ini selalu berkaitan dengan *Variable Promotion*. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan beberapa alat-alat promosi. Menurut Philip Kotler pada bukunya, terdapat 5 macam alat utama dalam bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran¹⁴, alat utama tersebut antara lain:

1. Pengiklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.2.2. Tujuan Kegiatan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan promosi dapat berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran akan produk yang dipasarkan.¹⁵ Bila dijabarkan satu per satu, maka penjelasan dari tujuan kegiatan promosi adalah:

¹⁴ Kotler, Philip. *Marketig Management*. 2002:643

¹⁵ Tjiptono, Fandy. *Service Management*. 2008:221

1. Menginformasikan (*Informing*)

Salah satu tujuan pemasaran adalah memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada para calon pembeli dan pasar mengenai produk yang baru diciptakan dan memberi informasi jasa-jasa yang disediakan, selain itu sebuah promosi dapat secara langsung memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk baru, dapat memperjelas cara kerja produk, dapat menyampaikan perubahan harga kepada pasar, dapat membenarkan kesan yang salah, dapat mengurangi kekhawatiran konsumen serta dapat membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Berguna untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membentuk pilihan merek serta mengalihkan pilihan ke merek lain, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, serta dapat mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingat (*Reminding*)

Bertujuan untuk mengingatkan pembeli akan sebuah produk baru yang bersangkutan, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat dimana suatu produk perusahaan dijual, serta membuat pembeli mengingat suatu produk walaupun upaya kampanye tidak dilakukan.

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

2.2.3. Aktifitas Marketing dan Strategi Promosi

Menurut Suriyanto Rustan, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan.¹⁶ Media promosi yang dapat dilakukan dapat dijalankan dengan berbagai aktifitas marketing dan strategi promosi. Setidaknya aktifitas marketing dan promosi dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. *Above The Line*

Dalam *advertising* istilah dari kata-kata *Above The Line* berasal dari sekitar tahun 1950-1960an dan dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* telah mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan suatu *brand* tertentu melalui media massa seperti di televisi, film, radio, *web*, *web banner*, maupun di *search engine* di internet. Bentuk promosi yang biasa digunakan dengan teknik *above the line* umumnya dapat berupa iklan. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu. Penyebaran promosi melalui media *Above The Line* sangat luas dan tidak dapat dibatasi oleh segmen-segmen tertentu saja, karena melalui media ini cocok untuk brand yang mempunyai target grup yang sangat luas. Namun karena media *Above The Line* ini umumnya disebar melalui media-media yang bersifat umum (*common*) sehingga media promosi *Above The Line* ini kurang dapat menyentuh target audiens secara personal.

¹⁶ Rustan, Suriyanto. Mendesain Logo. 2009:89

b. Below The Line

Teknik pemasaran yang menggunakan media *Below The Line* digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan cenderung spesifik. Karena media yang digunakan dalam media *Below The Line* menggunakan media konvensional seperti *Direct Mail*, *public relation*, dan *sales promotion* yang menggunakan *flyer*, poster, booklet, brosur maupun iklan-iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen audiens yang terbatas. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing media promosi yang menggunakan teknik media *Below The Line*:

1. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang berupa satu lembar kertas kecil yang umumnya berbentuk persegi panjang dan biasanya tidak dilipat (hanya berbentuk lembaran saja). Namun *flyer* dapat memiliki banyak informasi dibandingkan poster, karena *flyer* diperuntukan untuk konsumsi secara individual sehingga *flyer* bersifat lebih detail dan personal. Contoh gambar dibawah adalah beberapa contoh media promosi berupa *flyer* yang digunakan untuk mempromosikan beberapa produk dan jasa.

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



Gambar 2.2.3.1. Flyer

(<https://www.readysteadyprint.com.au/store/products/Flyers.html>)

2. Poster

Poster merupakan suatu media promosi yang berbentuk lembaran yang berisikan informasi tentang suatu produk, kampanye, brand, maupun *event* tertentu yang disebar dengan cara ditempel pada dinding di tempat-tempat umum namun strategis yang mana banyak orang atau audiens tempat poster itu diletakkan banyak berlalu-lalang. Sebuah poster harus didesain dengan sedemikian rupa sehingga audiens dapat langsung menangkap secara cepat dari maksud dan pesan utama yang ingin disampaikan oleh poster tersebut. Contoh poster dibawah ini dibuat sebagai media promosi film “Tron” dan dengan desain yang sederhana, namun kesederhanaan bentuk desain tersebut

masih dapat menyampaikan semua informasi yang ingin disampaikan. Konsep cerita dari film yang divisualisasikan dengan ikon yang terdapat diposisi tengah, judul film yang terdisplay dengan ukuran yang cukup besar, serta beberapa kalimat *tagline* yang dapat memvisualisasikan sebagian besar dari inti cerita film. Contoh gambar poster dibawah, walaupun dibuat secara sederhana namun dapat membuat audiens untuk menangkap secara cepat dari maksud dan pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar 2.2.3.2. Poster

(<http://collider.com/tron-legacy-movie-poster-garrett-hedlund-olivia-wilde/55403/>)

3. *Booklet*

Booklet merupakan sebuah media promosi yang berisikan informasi yang paling lengkap tentang sebuah *brand*, kampanye, *event*, atau produk tertentu.

Karena biasanya terdapat banyak informasi di dalamnya, maka sebuah *booklet* biasanya berbentuk menyerupai buku sehingga dapat menampung berbagai macam informasi didalamnya. Seperti contoh booklet yang terdapat pada gambar dibawah ini, booklet tersebut diberi tema *Levi's Footwear Handcrafted in the U.S.A. Booklet* yang dibuat untuk mempromosikan produk-produk sepatu keluaran dari merek Levi's. Pada setiap halaman booklet tersebut terdapat foto produk berupa sepatu-sepatu yang dipromosikan beserta keterangan menyangkut setiap produknya. Foto-foto sepatu tersebut ditampilkan dalam ukuran besar, sehingga audiens dapat melihat bentuk sepatu secara keseluruhan dan mendetail. Informasi mengenai setiap produk pun dijelaskan secara mendetail, baik dari tiap tipe sepatu dan keterangan mengenainya.

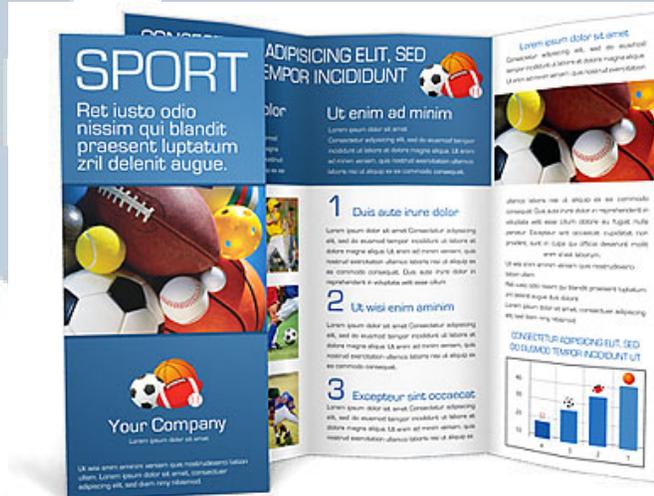


Gambar 2.2.3.3. *Booklet*

(<http://michaelwarren.prosite.com/35989/342298/gallery/>)

4. Brosur

Brosur merupakan sebuah media promosi yang berisikan data singkat dan foto dari sebuah *brand* di dalamnya. Brosur memiliki konten yang lebih banyak dari konten yang dimiliki *flyer* namun tidak sedetail *booklet*. Brosur umumnya berbentuk persegi panjang dan umumnya memiliki tiga lipatan dengan ukuran yang bervariasi.



Gambar 2.2.3.4. Brosur

(<http://www.smiletemplates.com/brochure-templates/sport/00381/>)

5. Merchandise

Merchandise umumnya berbentuk peralatan-peralatan yang bisa digunakan di kehidupan sehari-hari, seperti gelas, *notebook*, *ballpoint*, dan lain sebagainya.

Pada benda-benda tersebut terdapat logo dari perusahaan atau *brand* tertentu.

Merchandise adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempopulerkan suatu *brand*, *event*, produk, kampanye, maupun perusahaan tertentu.



Gambar 2.2.3.5. *Merchandise*

(<http://www.friendsofpresquile.on.ca/speedy/merchandise.html>)

2.2.4. Audiens dan Perilaku Konsumer

Menurut Aubuchon, pengertian dari audiens adalah orang-orang yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Audiens juga merupakan orang-orang yang menjadi target utama dari sebuah promosi, karena audiens memiliki peranan yang besar dalam kesuksesan sebuah media promosi.¹⁷ Oleh karena itu, untuk memperoleh suatu promosi yang sukses, teknik dari perancangan sebuah media promosi harus dilakukan dengan tepat, efektif, dan efisien dengan mempertimbangkan karakteristik dari setiap audiensnya. Audiens juga dapat dibedakan berdasarkan beberapa

¹⁷ Aubuchon, Norbert. *The Anatomy of Persuasion*. 1997:70

segmentasi, seperti segmentasi demografis, geografis, behavioris, dan psikografis.

Berikut akan dijelaskan dari masing-masing segmentasi audiens:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ditentukan berdasarkan keadaan peta kependudukannya, dan pembagian dari segmentasi demografis dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, ras, agama, dan kebangsaan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ditentukan berdasarkan daerah atau tempat tinggal di sekitar audiens, ukuran populas, kepadatan penduduk, serta iklim.

3. Segmentasi Behavioris

Segmentasi behavioris ditentukan berdasarkan manfaat-manfaat yang dicari oleh audiens, volume penggunaan, serta loyalitas penduduk akan suatu *brand* atau produk tertentu.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis ditentukan berdasarkan gaya hidup dan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, karena gaya hidup (*life style*) dapat berpengaruh pada perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Audiens yang juga dapat disebut target audiens merupakan sekumpulan orang-orang yang mana sebuah media promosi ditujukan.¹⁸ Audiens disini diharapkan dapat menjadi konsumen dari setiap produk atau jasa yang dipromosikan. Setiap perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai sebuah proses atau aktifitas yang mana sekumpulan orang melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, evaluasi, serta pembuangan suatu produk atau jasa sebagai sesuatu yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam buku yang sama juga dijelaskan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memakai suatu produk atau jasa tertentu. Berikut adalah penjelasannya:

1. Kultur

Hal mendasar dan berkesan yang paling abstrak dari faktor eksternal yang mempengaruhi dari perilaku konsumen adalah kultur, atau suatu kompleksitas yang mempelajari arti kehidupan dan nilai moral yang disebarkan oleh anggota dari suatu kumpulan sosial. Norma-norma dari kultur menawarkan suatu arahan dan panduan untuk setiap anggota sosial didalamnya dari setiap aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi mereka.

¹⁸ Belch, George & Belch Michael. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2009:111

2. Sub Kultur

Berbeda dengan kultur yang bersifat umum, sub kultur biasanya ditemukan pada suatu kelompok sosial dengan kuota dan segmentasi yang lebih kecil, seperti kepercayaan, norma-norma, dan pola dari perilaku yang membedakan mereka dari sistem kultural secara umum. Sub kultur berdasarkan usia, domisili geografis, agama, ras, atau perbedaan etnik daerah.

3. Referensi dari satu grup tertentu

Grup dapat didefinisikan sebagai dua individual atau lebih yang saling berbagi nilai, norma dan kepercayaan dan saling menjalin hubungan dan saling bergantung satu sama lain. Grup, merupakan faktor utama dalam memberi suatu pengaruh dalam suatu kelompok sosial, dan situasi yang terjadi di dalam grup tersebut dapat memberi arahan atau panduan dalam keputusan dalam pembelian akan sesuatu.

4. Situasi Penentu

Faktor eksternal terakhir adalah pembelian dan situasi pemakaian. Situasi tertentu di mana konsumen berencana untuk menggunakan produk atau jasa yang langsung mempengaruhi persepsi mereka. Singkatnya, faktor situasional dapat meningkatkan atau mengurangi potensi keberhasilan dari suatu pesan. Seperti contohnya, suatu periklanan yang dapat menilai pengaruh situasional yang terjadi disekitar kemungkinan dapat berhasil berkomunikasi dengan khalayak target mereka.

2.2.5. Psikologi Persepsi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno dengan “*Psyche*” yang berarti jiwa dan “*Logia/Logos*” yang berarti ilmu, sehingga psikologi dapat diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari jiwa dan perilaku manusia. Persepsi yang mana dalam bahasa Inggris *perception* merupakan proses antar individu yang mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka. Objek persepsi adalah objek-objek yang hadir dalam kesadaran, termasuk data inderawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide, dan konsep.¹⁹ Beberapa teori persepsi diantara lain:

1. Teori Kausal

Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh obyek-obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ-organ indra.

2. Teori Kreatif, konstruktif

Persepsi-persepsi yang disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh yang dimiliki oleh pikiran.

3. Teori Selektif

Persepsi merupakan kumpulan hasil penginderaan yang diseleksi oleh pikiran secara sadar atau tidak sadar dan disajikan teratur.

Dari keterangan diatas, maka dapat disimpulkan kalau psikologi persepsi adalah bagaimana cara seseorang menginterpretasikan suatu gagasan serta berasumsi

¹⁹ Safanayong, Yongky. Desain Komunikasi Visual Terpadu. 2006:36

terhadap apa yang mereka lihat. Suatu persepsi dapat menciptakan suatu kesatuan visual yang akan memudahkan audiens untuk melihatnya. Pemahaman akan prinsip persepsi visual adalah salah satu cara yang efektif untuk memahami tendensi mata kita dalam melihat sebuah pola visual.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Yongky Safanayong yang terdapat dalam bukunya yaitu Desain Komunikasi Visual Terpadu, desain komunikasi visual ada dengan tujuan untuk memberitahu atau memberi informasi yang mencakup dari suatu penjelasan, menerangkan, memperkenalkan dan penguraian akan suatu hal. Desain komunikasi visual juga bertujuan untuk membujuk, yang mencakup untuk memberikan anjuran (umumnya dalam periklanan), serta komponen-komponen didalamnya yang termasuk kepercayaan, logika, serta daya tarik.²⁰

Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono, definisi dari desain komunikasi visual yang memiliki peran untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.²¹ Sehingga apabila dapat disimpulkan dari dua penjelasan diatas maka desain komunikasi visual merupakan suatu bentuk visual dengan berbagai unsur didalamnya seperti unsur tipografi,

²⁰ Safanayong, Yongky. Desain Komunikasi Visual Terpadu. 2006:3

²¹ Supriyono, Rakhmat. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. 2010:9

ilustrasi, warna, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi maupun promosi.

2.3.1. Prinsip-Prinsip Desain

Prinsip dasar dari sebuah desain merupakan komponen penting bagi setiap penyelesaian masalah visual. Prinsip dasar desain, sebagaimana terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain berupa titik, garis, bentuk (*shape*), warna, tekstur, dan lainnya dan ditempatkan pada suatu susunan tata letak (*layout*) memiliki tujuan untuk membentuk komunikasi visual.

Ada berbagai konsep yang berbeda-beda yang terkait dengan prinsip dasar desain. Konsep tersebut dapat menjadi spesifik dalam kaitannya dengan disiplin ilmu khusus. Prinsip-prinsip desain dapat memperluas pemahaman mengenai apa yang membuat suatu penyusunan tata letak dari elemen-elemen desain menjadi sebuah desain yang efektif secara keseluruhan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:4), prinsip-prinsip desain dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah konvergensi dari elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat sebuah tampilan desain secara keseluruhan. Keseimbangan visual dapat diciptakan secara simetris maupun asimetris. Pengertian keseimbangan dapat diterangkan melalui gambar-gambar dibawah ini. Pada gambar pertama, merepresentasikan keseimbangan secara

simetri, dilihat dari terdapatnya garis yang berada tepat ditengah-tengah dan garis tersebut memisahkan diantara dua objek yang berlawanan warna.



Gambar 2.3.1.1. Keseimbangan Simetri

(<http://xaxor.com/photography/24768-beautiful-contrast-photography-examples.html>)

Sedangkan pada gambar kedua, terdapat dua objek yang berupa dua kelopak bunga dengan posisi yang lebih dominan warna biru dan dengan komposisi ukuran yang lebih besar daripada kelopak bunga yang berwarna kuning. Gambar ini dapat dapat merepresentasikan sebuah keseimbangan secara asimetri. Hal tersebut terlihat dari perbedaan ukuran dari masing-masing objek.

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

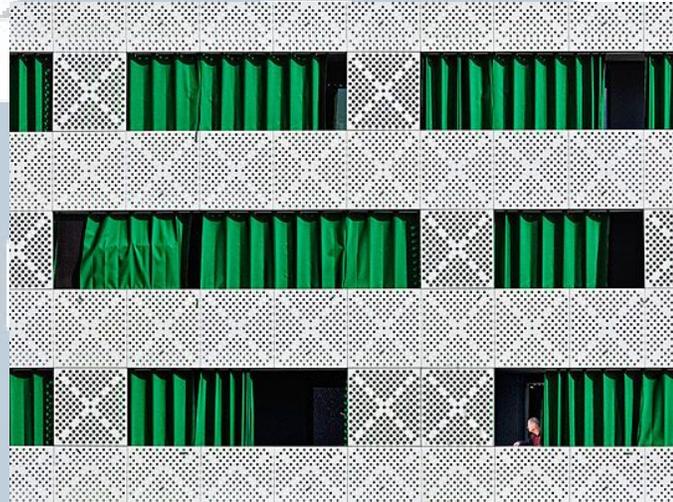


Gambar 2.3.1.2. Keseimbangan Asimetris

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

b. Kontras (*Contrast*)

Kontras tercipta ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan sebuah perbedaan. Kontras dapat terbentuk dari perbedaan warna, ukuran, nilai (*value*), tekstur, dinamika positif dan negatif diantara dua atau lebih dari bentuk (*shape*) atau ruang. Apabila gambar dibawah dapat diartikan sebagai sebuah dinding dengan beberapa jendela dengan tirainya yang berwarna hijau, maka komponen-komponen tersebut dapat merepresentasikan arti dari kata kontras. Komponen pertama, terlihat dari perbedaan warna yang mencolok antara warna abu-abu dari dinding dan warna hijau dari tirai. Lalu adanya perbedaan tekstur yang terdapat pada dinding dan tirai dan perbedaan ukuran dari setiap kotak-kotak jendela. Komponen-komponen tersebut ditempatkan untuk menekan sebuah perbedaan.



Gambar 2.3.1.3. Kontras

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

c. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan keseimbangan diantara elemen-elemen yang bersebrangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen. Pada gambar dibawah terdapat beberapa elemen-elemen yang berseberangan, seperti perbedaan pada warna. Pada posisi tata letak, penempatan beberapa elemen, seperti bentuk visual gedung-gedung dan burung-burung yang berteberangan yang memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen yang dapat menstimulasi ketertarikan visual.

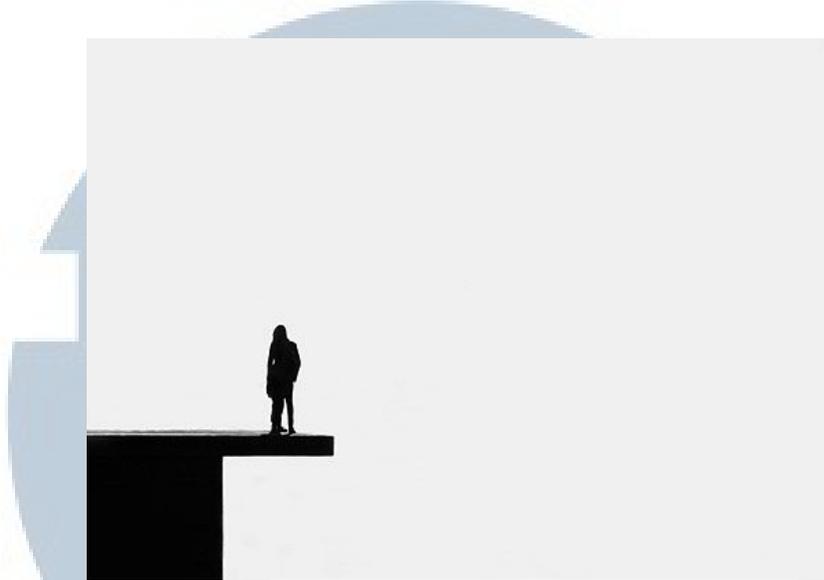


Gambar 2.3.1.4. Intensitas

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

d. Positif dan Negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan diantara elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Suatu bentuk (*shape*) tertentu dapat menunjukkan bagian positif, sedangkan ruangan atau lingkungan dari bentuk (*shape*) tersebut berada dapat menjadi bagian negatif. Pada gambar dbawah, terdapat suatu bentuk atau suatu objek berwarna hitam yang diletakkan pada bagian kiri bawah. Objek tersebut dapat merepresentasikan bagian positif, sedangkan latar belakang yang berwarna putih dapat merepresentasikan dari bagian negatif.



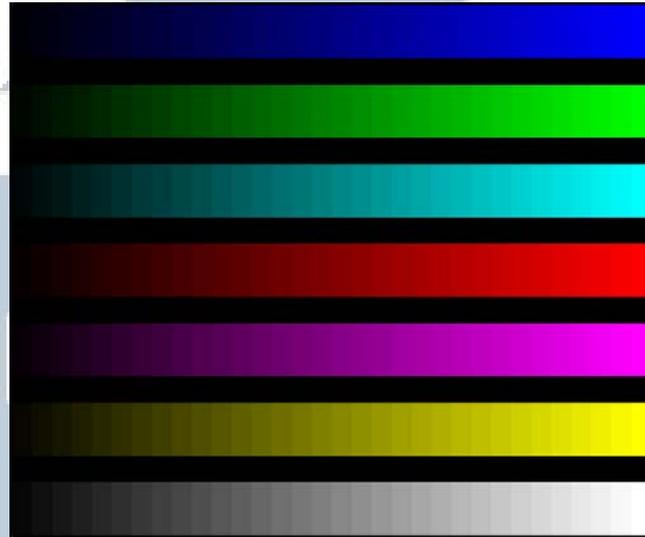
Gambar 2.3.1.5. Positif dan Negatif

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

e. Nilai (*Value*)

Nilai (*value*) tercipta oleh intensitas gelap atau terang dari suatu warna. Prinsip nilai (*value*) merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras gelap dan terang. Seperti yang terdapat pada gambar di bawah, terdapat gradasi warna yang terlihat melalui kontras warna dari gelap ke terang. Untuk menciptakan suatu *value*, sebuah warna tertentu dicampurkan dengan warna hitam dengan presentase kepekatan warna hitam tersebut yang semakin besar sehingga menghasilkan warna hitam yang solid.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3.1.6. *Value*

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

f. Posisi (*Position*)

Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus (*point of interest*) yang selanjutnya dapat memberi arahan untuk mata pembaca. Seperti pada gambar dibawah, yang merupakan sebuah gambar tumpukkan ikan-ikan dan seorang manusia yang tertibun didalam tumpukkan ikan-ikan tersebut. Poin fokus dari gambar tersebut terdapat pada sosok manusia yang tertumpuk ikan, dan dengan hanya menampilkan wajah dan kedua tangannya. Dari bentuk tumpukkan ikan yang menghasilkan sebuah repetisi, mata pengamat 'diusik' dengan sebuah bentuk objek yang berlainan, yaitu sosok wajah.



Gambar 2.3.1.7. Poin Fokus

(<http://www.fuelyourphotography.com/weekend-photo-focus-contrast/>)

g. Kesatuan

Dalam bukunya, Suryono (2010:97) berpendapat bahwa kesatuan atau keseluruhan penggunaan elemen-elemen visual yang digunakan seperti elemen tipografi, warna, serta ilustrasi atau gambar agar terlihat harmonis. Kesatuan merupakan suatu kesatuan pada elemen-elemen desain yang digunakan sehingga kesatuannya ditunjang dengan penggunaan prinsip-prinsip desain lainnya. Pada gambar dibawah terdapat sebuah ilustrasi dari sekelompok manusia yang sedang bermain musik. Penempatan setiap objek dengan ukuran yang konsisten sehingga membentuk suatu formasi tertentu, bersambungan antar satu dengan lainnya sehingga menciptakan sebuah harmoni. Serta penggunaan warna yang hampir senada, yang merupakan salah satu atribut yang penting dari suatu kesatuan.



Gambar 2.3.1.8. Kesatuan

(<http://collection.aucklandartgallery.govt.nz>)

2.3.2. Elemen-Elemen Desain

A. Titik

Seperti didalam buku *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles* oleh Richard Poulin (2011:12), titik merupakan sebuah elemen geometris yang tidak memiliki dimensi dan lokasinya ditentukan oleh himpunan koordinat yang berurutan. Sebuah titik adalah suatu bentuk fundamental dari semua elemen dan prinsip desain. Titik juga merupakan bentuk paling sederhana dan paling murni dari semua elemen geometris. Sebuah titik dapat diwujudkan dalam banyak cara, dan dapat membuat banyak bentuk grafis. Serangkaian titik dapat membuat garis, titik dengan jumlah yang besar dapat menciptakan suatu bentuk, tekstur, dan pola. Bahkan ketika ukurannya semakin

membesar, titik masih dapat mempertahankan identitasnya pentingnya yaitu sebuah titik. Meskipun dapat didefinisikan dalam banyak cara, dan mengambil pada berbagai realitas visual, bila digunakan dalam skala yang berarti dan dalam konteks yang tepat, titik dapat mengkomunikasikan banyak makna visual.

B. Garis

Salah satu elemen visual paling dasar adalah garis. Fungsi Sebuah garis tidak terbatas, garis dapat bergabung dengan objek lainnya, mengatur objek lainnya, membagi diantara beberapa objek, membangun sebuah objek, dan memindahkan objek grafis lain. Sebuah garis dapat bersifat akurat dan dapat juga bersifat tersirat.²² Garis dapat direalisasikan sebagai sebuah tepi atau batas-batas dari sebuah objek serta merealisasikan kontur sebuah objek. Sebuah garis dapat menuntun mata pembaca serta memberikan semacam gerakan dan energi untuk komposisi apapun. Ketika garis digunakan secara benar, garis dapat meningkatkan *readability* (hal yang memperngaruhi mudah atau sulitnya suatu objek atau teks untuk dapat terbaca).

Sebuah garis terdiri dari sejumlah titik yang terletak bersampingan satu sama lain di dalam satu arah, jumlah dari dua poin dapat tidak terbatas atau bisa juga terdapat dua buah titik, titik awal dan titik akhir. Jalurnya mendefinisikan kualitas dan karakter garis yang dihasilkan. Sebuah garis dapat lurus, berliku-liku, atau

²² Poulin, Richard. *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. 2011:21

membentuk lengkungan kurva. Hasil akhirnya memberikan karakter yang spesifik dan makna pada setiap garis.

Orientasi dan posisi garis juga dapat mempengaruhi pesan visual. Sebuah garis horizontal cenderung bersifat tenang, dan sepi. Sebuah garis vertikal cenderung mengkomunikasikan suatu kekuatan, ketinggian, dan aspirasi. Garis vertikal terlihat lebih aktif dan menyampaikan pesan yang lebih kuat dan langsung dari serangkaian garis-garis horizontal. Sedangkan garis diagonal cenderung bersifat sugestif, energik, dan dinamis.

C. Bentuk

Pada buku *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles* oleh Richard Poulin (2011:37) mengungkapkan bahwa *shape* adalah bentuk grafis dua dimensi, sebuah bidang yang dapat direalisasikan oleh garis, kontur, warna, tekstur, atau tipografi. Ada tiga macam kategori dari *shape*. Masing-masing *shape* memiliki karakteristik visual yang unik. Ketiga kategori dari *shape* berupa:

1. *Geometric Shape*

Bentuk *shape* yang paling familiar dalam karakter geometris yaitu lingkaran, kotak, persegi panjang, segitiga, segilima, dan lainnya. Bentuk geometris memiliki sifat datar, seperti lembaran kertas, dan umumnya dapat dihitung luas dari setiap objek menggunakan rumus matematika. Bentuk-bentuk

geometris didasari pada rumus matematika yang berhubungan dengan titik, garis, dan bidang datar.

2. *Organic Shape*

Bentuk-bentuk organik cenderung dibuat atau berasal dari alam dan organisme hidup. Bentuk organik yang digunakan bersifat lebih bebas dibandingkan dengan bentuk-bentuk geometris, sehingga bentuk-bentuk organik cenderung bersifat tidak teratur, kompleks, dan bertekstur.

3. *Random Shape*

Bentuk-bentuk acak (*random*) dibuat dari penemuan dan imajinasi secara acak dan cenderung tidak memiliki sifat keteraturan, kemiripan, atau hubungan dengan bentuk-bentuk geometrik atau organik. Bentuk acak ini tidak didasari rumus matematika yang berhubungan seperti bentuk-bentuk geometris, dan umumnya tidak cenderung terbuat atau berasal dari alam dan organisme hidup seperti layaknya bentuk-bentuk organis. Oleh karena itu *random shape* umumnya berbentuk acak, dan cenderung tidak berbentuk suatu objek yang mudah dikenali oleh mata pengamat.

D. Ruang

Bentuk ruang (*space*) mengacu pada jarak atau luas area diantara, diatas, dibawah, atau didalam unsur-unsur bidang lain. *Space* biasanya diidentifikasi sebagai ruang negatif atau *white space*, istilah yang mengacu pada daerah kosong namun kerap aktif dari setiap komposisi visual dalam elemen grafis. *Space* yang mengandung unsur

seperti bentuk atau gambar diidentifikasi sebagai ruang positif.²³ Komposisi ruang (*space*) dalam komunikasi visual pada dasarnya bersifat datar. Dengan memiliki tinggi dan lebar namun tidak memiliki kedalaman. Namun, bentuk ilusi kedalaman dari sebuah ruang (*space*) dan sifat tiga dimensi dari komposisi ruang dapat dicapai melalui karakteristik visual yang spesifik dan juga dari teknik-teknik pembuatannya.

E. Bentuk (*Form*)

Form merupakan sebuah bentuk dan struktur dari sesuatu yang dibedakan dari jenis bahan, bentuk dan struktur dari sebuah objek. *Form* merupakan bentuk-bentuk dasar yang berasal dari dasar-dasar bentuk (*shape*), seperti persegi yang dapat menjadi kubus, lingkaran yang dapat menjadi bola, dan segitiga yang dapat menjadi piramida. *Form* pada dasarnya selalu terdiri dari beberapa permukaan dan tepi yang diciptakan oleh elemen-elemen desain fundamental lainnya seperti titik, garis, dan *shape*.

Form dapat berupa bentuk tiga dimensi yang berisi volume aktual atau berat fisik dan dapat juga berupa bentuk tiga dimensi yang dibuat menggunakan ilusi. *Form* yang bersifat tiga dimensi seperti objek patung, bentuk-bentuk arsitektur, dan juga pada kemasan. Sedangkan bentuk *form* tiga dimensi yang dibuat dengan ilusi dapat diwujudkan dengan menggunakan konversi beberapa garis yang menciptakan unsur-unsur perspektif.²⁴

²³ Poulin, Richard. *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. 2011:105

²⁴ *Ibid*, p.44

F. Warna

Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu: cahaya, objek, dan *observer* yang dapat berupa mata ataupun alat ukur lainnya. Lingkaran warna (*color wheel*) memberikan pedoman untuk pembagian atas warna-warna.

Warna-warna dalam lingkaran warna (*color wheel*) terdiri atas:

1. *Primary Colors*

Primary colors atau warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna. Warna primer terdiri atas warna merah, kuning, dan biru.

2. *Secondary Colors*

Warna sekunder merupakan pencampuran warna dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna sekunder terdiri atas orange (merupakan pencampuran atas warna merah dan kuning), hijau (merupakan pencampuran atas warna kuning dan biru) dan ungu (merupakan pencampuran atas warna merah dan biru).

3. *Tertiary Colors*

Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama.²⁵ Warna tersier terdiri atas warna hijau toska (merupakan pencampuran atas warna hijau dan biru), warna indigo (merupakan pencampuran atas warna ungu dan biru) maupun warna hijau limau atau lime green (merupakan pencampuran atas warna hijau dan kuning).

²⁵ Dameria, Anne. *Color Basic*. 2007:15

4. *Complementary Colors*

Warna-warna, seperti merah dan hijau, biru dan oranye, serta kuning dan ungu, merupakan warna-warna komplementari (*complementary color*) yang dalam lingkaran warna terletak saling bersebrangan satu sama lain. Ketika warna-warna komplementari tersebut disatukan, maka warna-warna tersebut akan terdesaturasi dan akan saling menetralkan satu sama lain. Namun, ketika warna-warna tersebut ditempatkan bersampingan satu sama lain, maka masing-masing warna tersebut akan saling meningkatkan dalam segi intensitasnya.

5. *Monochromatic Colors*

Warna-warna monokromatik tercipta dari berbagai warna-warna tunggal. Warna-warna tersebut tercipta dengan menambahkan unsur warna putih dan warna hitam. Sehingga menciptakan sifat gelap atau terang pada setiap warna.

6. *Analogues Colors*

Warna-warna analog merupakan warna-warna yang saling berdekatan pada lingkaran warna (*color wheel*) dan merupakan warna-warna yang memiliki perbedaan warna yang minim. Skema warna-warna analog dianggap sebagai satu kesatuan, tapi lebih bervariasi daripada skema warna monokromatik.

7. *Triadic Colors*

Warna-warna *triadic* tercipta dari warna-warna yang mempunyai persamaan jarak dari satu warna ke warna yang lainnya yang terletak di sudut-sudut lingkaran warna (*color wheel*). Skema dari warna-warna triadic dianggap

bersifat kuat, dinamis, merupakan warna-warna yang menimbulkan rasa semangat.

8. *Quadratic Colors*

Warna-warna yang tercipta dari warna yang terletak di empat sudut-sudut lingkaran warna hingga membentuk sudut persegi diidentifikasi sebagai warna-warna quadratic.

Saturasi merupakan derajat intensitas (gelap atau terang) pada suatu warna. Semakin tinggi nilai saturasi nya warna akan tampak semakin cerah sedangkan semakin rendah nilai saturasinya warna akan tampak keabu-abuan dan semakin pudar warnanya.²⁶ Sedangkan maksud dari nilai (*value*) pada warna adalah menyangkut pada intensitas gelap atau terangnya sebuah warna, serta sifat gelap atau terang yang muncul pada suatu warna.²⁷ Contohnya adalah warna kuning yang dianggap warna terang dan ungu sebagai warna yang gelap. Namun hal itu masih bersifat relatif. Suatu warna dapat dianggap lebih gelap atau lebih terang apabila ada perbandingan dengan warna lain. Warna kuning bahkan akan tampak lebih gelap apabila disandingkan dengan warna putih, dengan warna putih merupakan warna yang memiliki nilai (*value*) yang paling ringan dari warna apapun.

Pemilihan berbagai warna untuk diterapkan ke sebuah desain adalah bagian yang perlu untuk melengkapi dari kesuksesan, dampak atau pengaruh, dan kelayakan;

²⁶ Anne, Dameria. Color Basic. 2007:15

²⁷ Samara, Timothy. Design Elements: A Graphic Style Manual. 2007:89

seperti sebuah kombinasi warna yang berbeda dapat memberikan sebuah kesan, memicu, dan menandakan beragam suasana hati, referensi, dan asosiasi; semuanya mengacu pada konteks dan audiens.²⁸ Sesuai dengan penjelasan dari tiap karakter warna yang terdapat di buku *Color Basic* oleh Anne Damera, berikut adalah jabaran dari tiap asosiasi dan psikologi serta karakteristik yang mungkin ditimbulkan oleh tiap-tiap warna:

1. Warna Biru

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagai kehidupan dan kekuatan. Banyak orang beranggapan kalau warna biru adalah warna yang memberikan inspirasi, memberikan ketenangan, bersifat damai warna yang dapat mendatangkan konsentrasi dalam suasana meditasi. Biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kematangan berpikir dalam mengambil keputusan. Biru sering diasosiasikan dengan hal yang berbau teknologi dan juga hal-hal yang memiliki sifat inteligensi tinggi.

2. Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang dapat langsung diasosiasikan dengan alam. Bukan hanya dari asosiasinya dengan warna rumput pepohonan, maupun sayuran, namun warna hijau juga dapat divisualisasikan dengan bayangan tentang kesegaran udara yang biasa ada didaerah pegunungan. Warna hijau muda dapat diasosiasikan dengan sifat muda dan enerjik. Sedangkan warna

²⁸ Bryony Gomez-Palacio & Armin Vit, *Graphic Design Referenced*. 2009:57

hijau yang lebih gelap diasosiasikan dengan keberuntungan dan kesejahteraan.

3. Warna Kuning

Warna kuning dapat langsung diasosiasikan dengan matahari, kehangatan dan dapat menstimulasi perasaan senang. Sebagai salah satu warna primer, warna kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga psikologis warna ini sangat efektif pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood. Dalam psikologi warna, kuning dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru, serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna kuning dapat dipakai untuk menghilangkan keraguan, melambangkan kejujuran, dan memberikan semangat. Dengan warna kuning yang lebih gelap melambangkan kekayaan. Namun warna kuning juga dapat bersifat murah atau tidak eksklusif karena sifat warnanya yang cenderung sangat mencolok.

4. Warna Merah

Warna merah diasosiasikan dengan sifat sensualitas, keberanian, kekuatan, dan bahaya. Merah juga sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan. Di banyak negara, warna merah diasosiasikan dengan perasaan lapar, kemarahan, dan energi yang meluap-luap. Dalam lingkaran warna, warna merah merupakan warna yang bersifat paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga menjadikan warna merah merupakan warna yang dapat paling cepat ditangkap mata.

5. Warna Hitam

Dalam dunia mode, warna hitam adalah warna yang abadi, selalu terlihat modern dan gaya. Warna hitam merupakan warna yang dapat menampilkan kesan elegan dan mewah. Warna hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir, sifat yang superior, kekuasaan dan kehormatan. Dalam kultur barat, warna hitam diasosiasikan dengan kematian dan hal-hal yang bersifat magis.

6. Warna Merah Muda

Warna merah muda sangat indetik dengan wanita dengan karakter feminim. Warna merah muda diasosiasikan dengan sifat yang romantis, warna yang energik, terlihat muda dan menciptakan perasaan yang lembut dan bebas. Warna merah muda yang banyak mengandung warna putih atau *tint* yang menggambarkan sifat kelembutan, kehalusan, rasa sensitif, dan romantis.

7. Warna Ungu

Warna ungu merupakan warna yang unik karena karakternya dapat berubah begitu drastis tergantung intensitas dari gelap terang yang dimilikinya. Warna ungu gelap dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dan angkuh.

Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut, ringan dan menyenangkan.

Dalam lingkaran warna, warna ungu merupakan kombinasi dari warna merah dan biru. Kedua warna tersebut memiliki karakteristik yang bersebrangan. Dengan karakteristik merah yang berani, dinamis, dan panas;

sedangkan karakteristik warna biru yang tenang, statis, dan dingin. Oleh karena itu dominasi warna ungu dengan kedua warna tersebut dapat mempengaruhi kesan yang dihasilkan oleh warna ungu tersebut. Warna ungu yang didominasi oleh warna merah adalah warna yang kuat yang mencerminkan kemuliaan, keagungan dan kemewahan. Sedangkan warna ungu yang cenderung didominasi oleh warna biru memiliki karakter yang hikmat sehingga banyak dipakai untuk melambangkan dukacita, agama, atau sesuatu yang sakral.

8. Warna Oranye

Pencampuran antara warna merah dan warna kuning yang menghasilkan warna orange membuat warna orange memiliki sifat karakteristik yang hampir serupa dengan sifat-sifat dari warna pembentuknya, warna merah dan kuning.

Warna orange memiliki sifat dinamis, energik, hangat, dan melambangkan persahabatan. Warna oranye yang lebih gelap merepresentasikan akan suatu hal yang menggiurkan dan sesuatu yang mewah, sedangkan warna oranye yang lebih muda berkonotasi kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan.

9. Warna Cokelat

Warna coklat yang merupakan warna tanah menjadikannya sebagai simbol warna dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Warna coklat memiliki karakteristik yang hangat yang cenderung seperti warna tanah dan warna kayu memberikan perasaan dekat dengan lingkungan alam sama seperti halnya warna hijau. Namun warna

cokelat juga identik dengan segala hal yang tidak bersih, tidak steril atau kotor.

10. Warna Putih

Warna putih memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian dan secara psikologis, warna putih melambangkan kejujuran, ketulusan, kepolosan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan terhadap sesuatu yang bersih, higienis, dan bersifat klinis. Namun warna putih juga memiliki sifat yang monoton dan juga cenderung kaku.

11. Warna Abu-abu

Warna abu-abu yang merupakan warna netral seringkali dianggap dan diasosiasikan sebagai sesuatu yang tidak jelas, namun warna abu-abu juga dapat bersifat formal, bermartabat, dan berwibawa. Warna abu-abu cenderung bersifat kurang ekspresif dan kurang mengeluarkan emosi. Abu-abu dapat berhubungan dengan teknologi terutama ketika disajikan dengan perak. Kombinasi ini akan menunjukkan presisi, kontrol, kompetensi, dan sesuatu yang bersifat canggih.

G. Tekstur

Karakteristik visual dari tekstur didefinisikan sebagai tampilan dan nuansa dari permukaan apapun. Tektus merupakan kualitas dari permukaan suatu benda, baik itu halus, kasar, lembut, atau keras, dan pada dasarnya merupakan efek visual yang

menambah kekayaan dan dimensi untuk suatu komposisi visual. Tekstur dapat dilihat dan dirasakan dengan sentuhan manusia. Tekstur juga dapat menggambarkan dari suatu objek atau permukaan yang mengkilap, lembut, basah, lengket, pecah-pecah, berduri, kasar, dan lainnya. Tekstur yang digabungkan dengan unsur-unsur lain dalam suatu komposisi, dapat berkomunikasi berbagai emosi yang berbeda dan pesan. Tekstur kasar visual aktif dan kinetik, sedangkan tekstur yang halus yang pasif dan tenang.²⁹ Setidaknya terdapat tiga klasifikasi tekstur dalam komunikasi visual:

1. *Physical* atau literal

Takstur yang taktil, juga didefinisikan sebagai *physical texture* atau tekstur secara fisik atau harafiah, adalah variasi tekstur yang sebenarnya pada suatu permukaan objek. Jenis tekstur ini memiliki kualitas fisik yang dapat dirasakan oleh sentuhan tangan manusia. Contohnya adalah tekstur pada lapisan permukaan pada batu, kain sutra, sebuah ukiran, dan lainnya.

2. *Visual*

Merupakan tekstur yang terbuat dari ilusi visual pada suatu permukaan objek. Efek-efek ilusi dapat dicapai melalui penggunaan elemen-elemen desain seperti titik, garis, *shape*, cahaya, kontras, dan lainnya. Setiap bahan memiliki tekstur dengan struktur nya sendiri yang perlu diperhitungkan saat akan membuat sebuah komposisi tekstur.

²⁹ Poulin, Richard. *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. 2011:74

3. *Implied*

Jenis tekstur ini merupakan tekstur yang tidak memiliki dasar tertentu dalam tekstur-tekstur pada objek yang nyata. Jenis tekstur ini biasanya digunakan dalam karya-karya abstrak.

H. Gambar

Elemen gambar adalah elemen yang berpotensi kuat dalam komunikasi visual karena merupakan salah satu bentuk yang dapat mewakili beberapa pengalaman emosional dan akan segera dipahami dan diterima oleh pengamat. Sejak munculnya para inovator di zaman Renaissance yang telah mengubah persepsi terhadap informasi dengan menciptakan dua sistem komunikasi visual; yaitu dengan memelopori cara penggambaran dunia nyata ke dalam bidang datar dua dimensi serta penggunaan tipografi yang telah menciptakan sistem komunikasi linear, sekuensial, berurutan yang akibatnya membiasakan manusia untuk ikut berpikir secara linear.

Fotografi dan ilustrasi merupakan sesuatu yang berbasis komposisi, gaya dan masing-masing memiliki bahasa atau dialek visual tertentu. Baik fotografi maupun ilustrasi dapat merepresentasikan suatu makna secara realistis maupun interpretatif sesuai dengan penggambaran berbagai narasi visual. Masing-masing akan memiliki dampak langsung dan pengaruh pada makna dalam pesan-pesan visual yang akan disampaikan.

Gambar dapat berfungsi dalam berbagai peran dalam setiap komunikasi visual.³⁰ Gambar dapat memberikan keterangan pada narasi teks. Gambar, baik dalam bentuk fotografi maupun ilustrasi dapat melibatkan pembaca dengan peningkatan visual, memberikan penjelasan, pelengkap suatu informasi, dan mengkomunikasikan emosi yang didasari oleh pengalaman manusia. Gambar dapat bersifat literal, representasional, metafora, ataupun abstrak.

Ilustrasi adalah sebuah seni untuk mengkomunikasikan ide-ide ringkas dengan gambar dalam berbagai media. Ilustrasi menceritakan sebuah cerita, dalam satu atau beberapa urutan gambar, sering kali berhubungan dengan teks.³¹ Dan sebuah ilustrasi yang sukses adalah ilustrasi yang mengandung baik ekspresi maupun teknik-teknik yang dibuat oleh seorang ilustrator, serta penjelasan yang meyakinkan sebuah narasi. Maka dengan kata lain, ilustrasi merupakan sebuah tulisan dalam bentuk gambar.

I. Tipografi

Tipografi adalah sistem pengaturan mekanis dan penyusunan kata-kata yang ditulis sedemikian rupa untuk memfasilitasi sebuah komunikasi konten. Tipografi dapat berfungsi sebagai elemen murni desain seperti titik, garis, *shape*, dan tekstur pada komposisi visual. Tipografi merupakan suatu elemen yang dapat dibaca. Tipografi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu karakter visual yang mungkin akan

³⁰ Poulin, Richard. *The Language of Graphic Design: an Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. 2011:233

³¹ Erlhoff & Marshal. *Design Dictionary*. 2008:211

sulit untuk ditangkap atau diterima oleh pengamat. Pada umumnya, elemen tipografi digunakan untuk membuat narasi teks.

Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani “*Typos*” yang berarti impresi dan “*Graphein*” yang berarti menulis. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau symbol-simbol.³² Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, seberapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membaca suatu tulisan, ukuran, bentuk, dan gaya, semuanya menyupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan maupun persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi. Selain perannya sebagai penyampai pesan komunikasi, huruf mempunyai dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi. Teks merupakan salah satu elemen layout terpenting. Selain elemen visual, elemen teks juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan target audiens.

Pemahaman kategori pada tiap-tiap tipe huruf akan membantu untuk mengenali kesamaan dan perbedaan karakteristik antar kelompok bentuk huruf.³³ Setiap karakter huruf dapat memiliki sifat dan karakternya masing-masing, suatu huruf dapat bersifat hangat, dingin, feminin, berani, ringan, berbahaya, dan lain-

³² Klimchuk & Krasovec. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2007:87

³³ Rustan, Suriyanto. *Font & Tipografi*. 2010:47

lainnya sesuai dengan gaya dan bentuk dari tiap-tiap huruf, dan terkadang konteks sejarah dan budaya dapat mempengaruhi bentuk dan karakteristik dari sebuah tipe huruf tertentu. Oleh karena itu, pemilihan jenis huruf untuk memvisualisasikan perasaan atau suasana hati adalah suatu usaha yang rumit yang sering datang ke reaksi insting dari seorang desainer dengan irama atau bentuk yang melekat dalam gaya tertentu. Beberapa jenis huruf, misalnya, akan cenderung bersifat cepat atau lambat, berat atau ringan, kualitas ini tergantung dari tebalnya garis (*stroke*), besar atau kecil, kontras dan sebagainya.

Banyak jenis huruf juga menyulap asosiasi dengan motif budaya karena penggunaannya di dalam iklan atau pop-budaya untuk jenis-jenis objek tertentu. Seperti contoh *blackletters gothic*, misalnya, sering membangkitkan fantasi horor atau karena mereka terikat ke waktu historis tertentu pada suatu periode karena mereka telah digunakan secara luas di poster dan iklan untuk film dan buku dalam genre tersebut.³⁴ Oleh karena itu, penentuan tipografi tergantung dari target audiens yang akan membaca dari suatu tulisan teks. Anak-anak dan orang lanjut usia punya persyaratan spesifik terhadap huruf dan *bodytext*, keduanya butuh teks yang relatif berukuran besar serta jarak antar huruf, kata dan baris yang cukup besar pula. Salah satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kebibadian atau *personality* yang dikandungnya (aspek non-fisik, yang tidak kelihatan), yang dapat dianalogikan sebagai tubuh dan jiwa pada manusia.

³⁴ Samara, Timothy. Design Elements: A Graphic Style Manual. 2007:127

J. *Layout* / Tata Letak

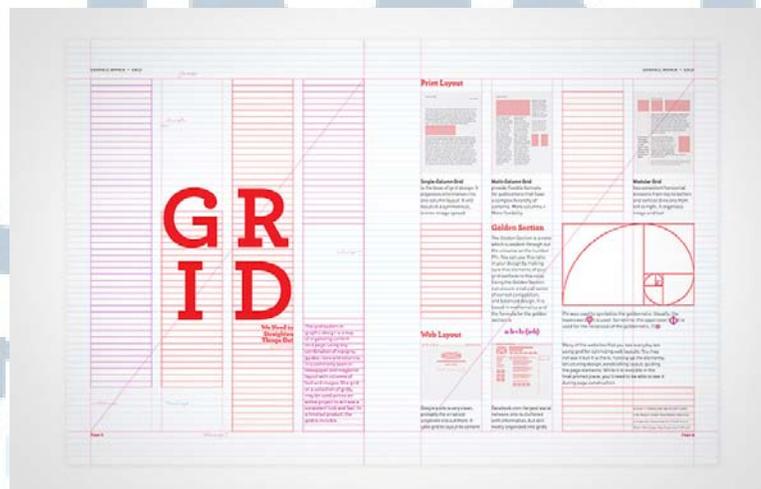
Pada sebuah halaman umumnya terdapat unsur gambar dan teks, yang bertujuan untuk mempublikasikan sesuatu atau memberikan suatu informasi kepada audiens. Yang perlu diperhatikan dalam sebuah halaman selain memperhatikan *layout*, adalah bagaimana karakteristik kertas yang mana halaman tersebut dicetak serta bagaimana spesifikasi *finishing* seperti penjilidan merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Peletakkan sebuah *layout* juga perlu mempertimbangkan seperti sebuah *layout* untuk poster yang berukuran besar mungkin akan memiliki bentuk *layout* yang berbeda dengan sebuah buku novel. Dan sebuah *layout* dapat membantu bagaimana membuat unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah konten, baik itu unsur teks maupun gambar, dan meletakkannya menjadi sebuah komposisi yang menarik dan efisien.

Layout atau tata letak adalah susunan unsur-unsur desain dalam kaitannya dengan ruang yang akan ditempati oleh gambar dan teks sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. *Layout* juga bisa disebut manajemen bentuk dan ruang.³⁵ Tujuan utama dari tata letak atau *layout* adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual dan tekstual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerima dan menangkapnya dengan mudah. Dengan tata letak yang baik pembaca bisa dinavigasikan melalui informasi yang cukup kompleks.

Dengan memperhatikan dari prinsip-prinsip *layout*, maka hal yang paling penting dalam susunan suatu *layout* adalah bagaimana memposisikan elemen-elemen

³⁵ Ambrose, Gavin & Harris, Paul. Basic Design 02: Layout. 2005:11

seperti elemen teks dan gambar, baik dalam hubungannya dari satu sama lain dan dalam skema desain secara keseluruhan, yang akan mempengaruhi bagaimana konten-konten tersebut dilihat serta reaksi emosional yang diterima oleh pembaca. Salah satu elemen pendukung dari sebuah *layout* adalah *grid*. *Grid* berarti posisi dan mengandung unsur-unsur desain dalam rangka untuk memfasilitasi dan memungkinkan akurasi yang lebih besar dalam penempatan elemen-elemen baik teks maupun gambar dalam suatu halaman, baik dalam hal pengukuran fisik maupun ruang proposional. *Grid* memiliki berbagai tingkatan kompleksitas sehingga dapat menyediakan sejumlah kemungkinan posisi tiap elemen dalam suatu komposisi *layout*. Apabila dilihat dari contoh gambar dibawah, terdapat kotak-kotak yang terbuat dari garis-garis *grid*, yang menyediakan beberapa posisi peletakkan unsur-unsur teks serta gambar. Garis-garis *grid* tersebut menjadi garis pembantu untuk membuat susunan peletakkan unsur teks dan gambar lebih terorganisir dengan baik.



Gambar 2.3.1.9. *Grid*

(<http://www.magicwan.com/portfolio/project/grid>)

Dilihat dari bentuk, sifat, dan posisinya secara garis besar *grid* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *symmetrical grid* dan *asymmetrical grid*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bentuk *grid* dan beberapa variasi yang dapat dibuat dari macam-macam bentuk *grid* tersebut.

1. *Symmetrical Grid*

Symmetrical grid atau berarti *grid* yang simetris, halaman verso akan tampak serupa dengan halaman recto (menyangkut dengan bentuk halaman pada buku yang terbuka, recto merupakan halaman yang berada di sisi sebelah kanan sedangkan verso merupakan halaman yang berada di sisi sebelah kiri.³⁶ Biasanya *verso* menampilkan halaman dengan deskripsi teks, sedangkan *recto* bersikan elemen grafis seperti foto, ilustrasi, dan lainnya. Pada sistem *grid* ini layout memiliki bentuk *margin* yang serupa untuk masing-masing halaman. Setidaknya terdapat dua bentuk variasi untuk jenis *symmetrical grid*, yaitu *the symmetrical column-based grid* dan *the symmetrical module-based grid*.

a. *symmetrical column-based grid*

Kolom (*column*) adalah area atau bidang di mana teks diletakkan sehingga dapat tersaji dalam cara yang terorganisasi. Lebar kolom dapat memiliki efek dramatis pada presentasi teks. Sementara kolom dapat memberikan kesan keteraturan yang kuat dan cenderung bersifat statis apabila terdapat sedikit variasi pada teks. Variasi *grid* yang simetrikal pada bentuk *symmetrical*

³⁶ Ambrose, Gavin & Harris, Paul. Basic Design 02: Layout. 2005:18

column-based grid, bertujuan untuk mengatur informasi dan memberikan keseimbangan menyeluruh pada kedua halaman.³⁷ Struktur dari halaman recto tercemin pada halaman verso dalam hal ukuran dan penempatan kolom.



Gambar 2.3.1.10. *Symmetrical Column-Based Grid*

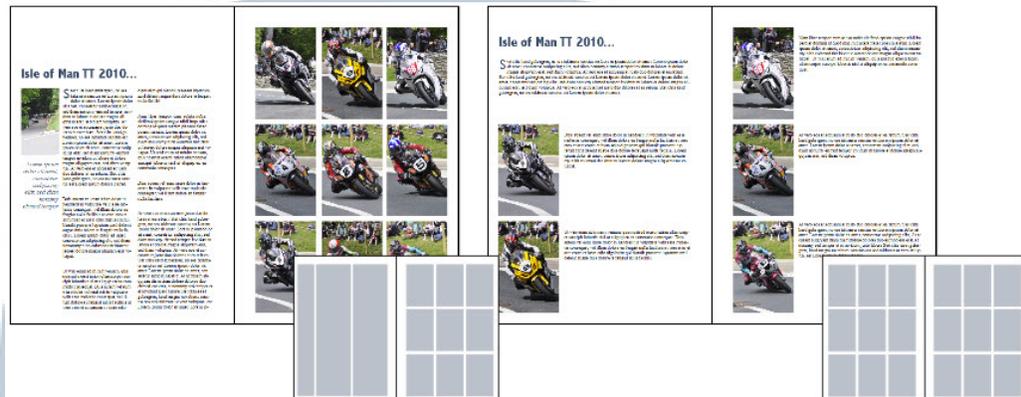
(http://www.serif.com/appresources/PPX5/Tutorials/en-gb/tutorials/design_grid.htm)

b. asymmetrical module-based grid

Modul adalah bentuk persegi tunggal yang membentuk sebuah *grid*.³⁸ Bentuk *grid* seperti ini memungkinkan adanya fleksibilitas yang lebih besar untuk penempatan unsur-unsur seperti teks dan gambar. Pada bentuk *grid* seperti ini, setiap modul dikelilingi oleh margin yang sama, meskipun hal ini dapat diubah untuk meningkatkan dan atau mengurangi ruangan pada masing-masing modul.

³⁷ Ambrose, Gavin & Harris, Paul. Basic Design 02: Layout. 2005:32

³⁸ Ibid, p. 28



Gambar 2.3.1.10. *Symmetrical Module-Based Grid*

(<http://www.smashingmagazine.com/>)

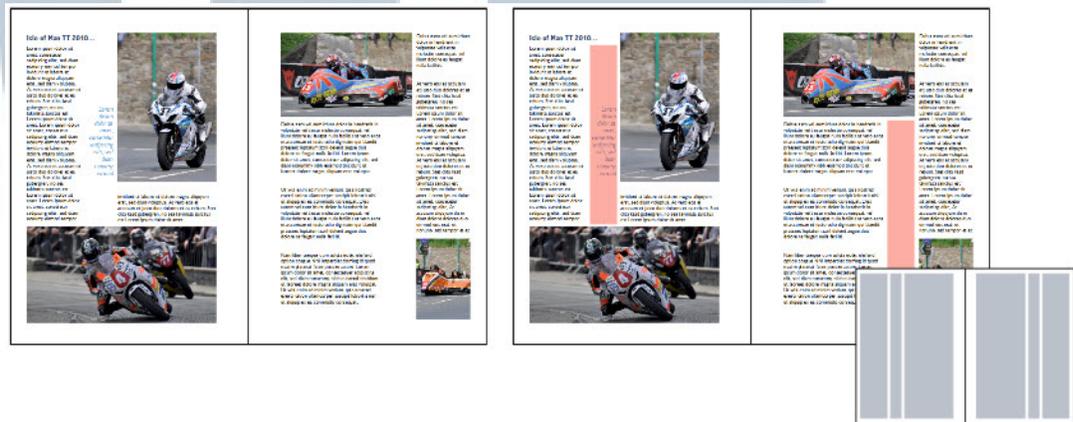
2. *Asymmetrical grid*

Pada *asymmetrical grid* terdapat dua buah halaman yang menggunakan layout yang sama tetapi memiliki ukuran margin yang berbeda.³⁹ Salah satu halaman dapat memiliki ukuran kolom yang lebih sempit dibandingkan dengan kolom lainnya. Hal ini memberikan kesempatan untuk menempatkan unsur-unsur tertentu sementara tanpa menghilangkan konsistensi desain secara keseluruhan. Pada kolom yang lebih kecil dapat digunakan untuk meletakkan keterangan, catatan, ikon, atau elemen lainnya. Setidaknya ada dua bentuk variasi pada *asymmetrical grid*, yaitu *the asymmetrical column-based grid* dan *the asymmetrical module-based grid*.

³⁹ Ambrose, Gavin & Harris, Paul. *Basic Design 02: Layout*. 2005:40

a. *asymmetrical column-based grid*

Seperti bentuk *symmetrical grid*, namun halaman recto dan verso tidak menggunakan kolom dengan ukuran margin yang sama. *Asymmetrical column-based grid* merupakan standar multi-kolom grid di mana salah satu kolom lebih sempit daripada yang lain.



Gambar 2.3.1.12. *Asymmetrical Column-Based Grid*

(<http://www.smashingmagazine.com/>)

b. *asymmetrical module-based grid*

Bentuk *grid* seperti ini menunjukkan struktur *layout* yang cenderung bersifat kurang formal. *Grid* modul (atau bidang) memungkinkan ada lebih banyaknya pilihan dalam penempatan elemen. Jenis teks dan gambar yang disesuaikan dengan, atau dalam tiap-tiap kotak (modul) dalam serangkaian modul. Dibandingkan dengan mengisi tiap-tiap kotak (modul) secara konsisten dalam menempatkan elemen-elemen teks maupun gambar, elemen-elemen tersebut

dipecah menjadi beberapa segmen namun masih mempertimbangkan pada unsur hirarki.

Grid menyediakan struktur dan batasan dimana sebuah elemen teks maupun gambar diatur didalam sebuah *layout*. Dengan tidak menggunakan *grid* dalam pembuatan sebuah *layout* memungkinkan kebebasan yang lebih besar untuk berkeaktivitas, meskipun masih perlu adanya pertimbangan pada unsur-unsur hirarki agar *layout* masih dapat berfungsi dengan baik dan efisien.

2.4. Elemen Penceritaan

Dalam suatu cerita baik itu novel, cerita pendek, maupun novel; suatu film, bahkan suatu gambar dapat menceritakan sesuatu kepada mata pengamat atau pembacanya.

Elemen penceritaan dapat tercipta dari beberapa elemen yang bergabung dan menciptakan suatu '*scenery*' atau diorama di mana terdapat tokoh dengan seting lokasi dan alur gerakan. Bukan hanya pada cerita yang berbentuk tulisan dan pada gambar bergerak atau film, elemen penceritaan juga dapat dibuat didalam suatu media dua dimensi, seperti ilustrasi. Satu buah bentuk ilustrasi pun dapat menciptakan dan menyampaikan suatu penceritaan yang terproyeksi melalui elemen-elemen yang terdapat didalamnya. Elemen penceritaan memiliki posisi yang cukup penting, karena apabila suatu elemen penceritaan dapat tercipta dengan baik maka penyampaian pesan pun dapat terdistribusikan dengan baik. Berikut penjelasan dari tiap elemen penceritaan:

2.4.1. Tema

Pada saat waktu pertama dalam proses penulisan, hal yang pertama harus dipikirkan adalah apa yang menjadi fokus dari buku tersebut, sebuah tema.⁴⁰ Apa tujuan sebuah kisah dibuat? Apa tujuan utamanya? Setiap buku memiliki temanya masing-masing, baik yang langsung dinyatakan, atau, lebih sering lagi diceritakan selajur dengan jalan cerita. seringkali sebuah tema melibatkan wawasan tentang suatu hubungan atau tentang kehidupan bahwa karakter dalam cerita menemukan melalui situasi yang dihadapi oleh karakter-karakter didalam cerita dan cara mereka bereaksi didalamnya.

2.4.2. Karakter

Karakter adalah inti dari suatu cerita.⁴¹ Karakter, tentu saja tidak harus menjadi orang. Mereka bisa jadi sebuah robot atau hewan, tumbuhan ataupun hantu. Tapi siapapun atau apapun karakter tersebut, mereka harus tampil nyata. Sebagai seorang penulis yang membuat dan membawa karakter untuk menjadi hidup mungkin, mereka harus menganggap sebagai orang atau karakter yang sesungguhnya, dengan sejarah, kepribadian, dan pemikiran dari karakter itu sendiri.

Kebanyakan buku mengandung dua jenis karakter, karakter utama (*major character*) dan karakter pendukung (*minor character*). Karakter utama bersifat kompleks, dengan kepribadian yang meyakinkan beserta kekuatan dan kelemahannya. Karakter-karakter utama berada di sebagian besar adegan pada sebuah

⁴⁰ Whiteley, Carol. *Creative Writing*. 2002:31

⁴¹ *Ibid*, p.32

cerita dan merupakan fokus pada plot. Sementara karakter pendukung mendapat perhatian yang lebih sedikit dari karakter utama. Tetapi beberapa karakter pendukung dapat memainkan bagian yang lebih besar, mendukung karakter utama dalam sesuatu yang ingin dicapai dan dilakukan. Karakter pendukung juga dapat digunakan untuk menggerakkan plot atau alur cerita.

2.4.3. Plot

Karakter dalam buku tidak bisa eksis dalam ruang hampa. Untuk menjadi tiga dimensi, pembaca harus ditempatkan ke dalam situasi yang memungkinkan mereka bertindak dan bereaksi, bergerak maju dan mundur, belajar, hidup, dan tumbuh. Dengan kata lain, mereka membutuhkan plot—mereka membutuhkan sesuatu yang terjadi kepada mereka.

Sedangkan karakter pendukung pun juga harus memainkan bagian penting dalam berbagai konflik dan dalam poin-poin plot. Selain itu, kedua karakter utama dan karakter pendukung dapat terlibat dalam subplot. Subplot menjalin plot utama untuk memberikan informasi tambahan atau memperkuat informasi tentang karakter.

2.4.4. Setting

Latar atau setting adalah landasan tumpu, mengarah pada pengertian tempat, hubungan waktu, dan lingkungan sosial terjadinya peristiwa-peristiwa yang

diceritakan.⁴² Meskipun bab pertama atau *chapter* pertama dalam buku membuat pembacanya bersemangat, namun banyak pembaca yang merasa lega apabila mereka sudah mencapai bab kedua, karena biasanya setiap buku atau film akan mulai menampilkan masa-masa krisis pada setiap karakter di dalamnya. Sementara deskripsi panjang tentang suatu karakter dapat membosankan, sebuah cerita juga dapat membosankan dan terkesan tidak meyakinkan karena kurangnya *setting*. Cerita tentang masalah emosional, misalnya kemarahan seorang wanita pada masa kecilnya, atau seorang pria yang mencoba untuk berdamai dengan istri yang ditinggalnya, bisa tampil sebagai kasus yang hanya menyangkut sejarah kehidupan mereka.

Salah satu cara yang paling efektif adalah melalui karakter untuk mengungkapkan rincian ruang yang mereka tempati dan benda-benda yang mereka miliki. Setiap barang atau sesuatu yang dimiliki oleh sebuah karakter dapat bertindak sebagai indeks dari karakter tersebut. Begitu juga interaksi dari karakter dan *setting* tempat atau lokasi.

2.4.5. Dialog

Jika plot cerita dibuat dengan menarik, dengan karakter yang menarik, sangat mungkin kalau pembaca atau pengamat ingin tahu apa yang akan karakter itu katakan. Dialog menyediakan dua tujuan dalam sebuah cerita, untuk memperdalam pemahaman para pembaca, untuk memahami tentang karakter dan kepribadian mereka. Melalui dialog, pembaca menambah lapisan penting untuk gambaran tentang

⁴² Morrison, Blake. Edited by: Linda Anderson. Creative Writing. Oxfordshire: Routledge. 2006:86

kreasi fiksi yang dibuat oleh penulis, juga untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari plot sebagai karakter yang berbicara tentang insiden atau konflik dan mengatakan bagaimana mereka merasa sesuatu, dan melalui dialog akan lebih efektif untuk membedakan dari setiap karakter.

Ketika sebuah karakter berbicara, mereka memberikan garis langsung ke dalam pikiran mereka.⁴³ Dan penulis juga dapat menggunakan dialog untuk menggambarkan hubungan-hubungan perubahan di saat-saat ketika terjadi konflik, dan dialog juga dapat mengungkapkan informasi penting tentang plot atau karakter yang lainnya. Selain dialog, juga terdapat monolog, yaitu di saat-saat karakter berbicara dengan dirinya sendiri. Monolog dan dialog dapat menunjukkan keraguan dan ketidakpastian dari sebuah karakter, seperti kekacauan batin yang dialami oleh karakter, kegembiraan, dan kemarahan yang menyangkut emosi dan pikiran.

2.4.6. *Point Of View / Sudut Pandang*

Setiap cerita atau kisan diceritakan melalui sudut pandang, sudut perspektif seorang narator tertentu. Sudut pandang merupakan strategi, teknik, siasat, yang secara sengaja dipilih pengarang untuk mengemukakan gagasan dan ceritanya.⁴⁴ Memilih sudut pandang untuk cerita tertentu dapat menjadi masalah intuisi. Tetapi penting untuk mengetahui apa pilihan yang dibutuhkan, penguasaan teknik dasar yang dapat

⁴³ Whiteley, Carol. *Creative Writing*. 2002:19

⁴⁴ Morrison, Blake. Edited by: Linda Anderson. *Creative Writing*. Oxfordshire: Routledge. 2006:99

digunakan untuk membangun suatu sudut pandang dengan berbagai kemungkinan untuk memilih dan meningkatkan fleksibilitas.

a. Sudut Pandang Orang Pertama (*First-person narration*)

Sebuah kisah bila diceritakan dalam sudut pandang orang pertama ketika diceritakan oleh salah satu karakter (seperti “saya” atau “aku” untuk menceritakan kisahnya sendiri). Pada sudut pandang pertama dapat secara alternatif menjadi seorang saksi atau narator perifer, yang berperan dan mengamati nasib yang di jalankan oleh karakter utama.⁴⁵ Sudut pandang orang pertama merupakan teknik bercerita yang paling mudah. Karena teknik sudut pandang ini memiliki subjektivitas maksimum dan karenanya dapat menjadi menarik. Pembaca dapat mengakses ke dalam pikiran si karakter secara langsung dan halus. Dalam teknik sudut pandang orang pertama ini, penulis bebas untuk menggunakan semacam suara yang otentik, menggunakan bahasa-bahasa “*slang*” dengan tata bahasa yang tidak selalu benar, maupun bahasa keseharian yang mana bahasa tersebut sesuai dengan karakternya.

b. Sudut Pandang Orang Kedua (*Second-person narration*)

Sudut pandang orang kedua, di penulis menggunakan kata “kau” atau “Anda”, dan jenis narasi dengan menggunakan sudut pandang ini cukup jarang ditemui, karena penulis jarang berbicara langsung dengan pembaca. Bila ditemukan suatu narasi dengan menggunakan sudut pandang ini, maka pembaca harus memperhatikan lebih

⁴⁵ Morrison, Blake. Edited by: Linda Anderson. Creative Writing. Oxfordshire: Routledge. 2006:102

jelas, karena penulis telah melakukan pilihan yang berani, mungkin dengan tujuan tertentu. Sering kali, suatu narasi dengan teknik sudut pandang ini menarik pembaca karena jenis narasi ini membuat pembaca untuk ikut berinteraksi dengan narasi cerita yang dibacanya.

c. Sudut Pandang Orang Ketiga (*Third-person narration*)

Pada sudut pandang orang ketiga, penulis menggunakan kata-kata “dia” atau “mereka”, bukan menggunakan kata “aku” atau “saya”. Ada tiga strategi yang mungkin dapat dipilih melalui teknik sudut pandang ini:

1. *limited omniscience*

Di mana narator mengetahui segala sesuatu pada apa saja yang dilihat oleh karakter tertentu, narator dapat merasakan dan mengetahui namun pada teknik ini narator tidak tahu lebih banyak tentang si karakter dibandingkan dengan teknik sudut pandang pertama.

2. *omniscience*

Di mana narator dapat mengetahui segala sesuatu sesuai tentang semua peristiwa, tempat dan semua karakter, bahkan hal-hal yang karakter itu sendiri tidak mampu untuk mengetahuinya.

3. *objective point of view*

Di mana narator hanya dapat mengetahui segala sesuatu yang di amati dari luar dan menceritakannya secara netral.

2.4.7. Genre

Genre adalah bentuk suatu komunikasi parallel imajinatif yang dibuat untuk pembaca suatu buku narasi.⁴⁶ Dengan memberikan petunjuk, pembaca dapat mengetahui jenis-jenis cerita tertentu dan membimbing ekspektasi mereka. Dalam sebuah cerita, penulis berkomunikasi dengan pembaca dengan membangun suatu irama yang mengungkapkan atau mempertahankan suatu informasi. Dengan memoderasi apa yang penulis tahu, penulis buku mengundang para pembacanya untuk menggunakan imajinasi mereka, dengan cara menguraikan fakta-fakta yang penulis buat dan diberikan untuk membantu menciptakan suatu cerita.

Teori menulis harus dilakukan dengan kategorisasi sastra menjadi beberapa jenis dan bentuk. Genre sastra modern terdiri dari fiksi, puisi dan drama. Dalam fiksi terdapat beberapa genre di dalamnya yaitu, fiksi ilmiah, novel roman, dan novel sejarah. Namun jenis-jenis genre telah banyak berkembang, dan juga termasuk jenis fiksi yang dikategorikan menurut cara cerita tersebut ditulis, atau sesuai dengan konten ceritanya. Genre adalah aspek dinamis dari penulis dan pembaca, bukan hanya label yang ditempatkan pada jenis tulisan tertentu. Semua pembaca mencari untuk tempat macam apa suatu narasi terlibat dalam satu waktu.

⁴⁶ Morrison, Blake. Edited by: Linda Anderson. Creative Writing. Oxfordshire: Routledge. 2006:162