

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Prinsip Desain

Meski desain dikategorikan sebagai cabang dari seni murni sejak abad ke-15, Frascara (1988) mengatakan bahwa desain merupakan bidang yang terpisah/berbeda. Dalam buku *Design Basics*, Lauer & Pentak (2012) menjelaskan bahwa setiap aspek dari desain memerlukan waktu dan rencana yang terorganisir, sama seperti halnya *planning*. Tujuan dari suatu desain sendiri adalah untuk memecahkan masalah, khususnya secara visual.

2.1.1 Desain Komunikasi Visual

Desain dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi secara visual (Lester, 2013). Penyampaian informasi secara nonlinguistik memerlukan kreatifitas visual dan ilmu komunikasi (Agrawala & Berthouzoz, 2011). Desain komunikasi visual dapat berfungsi sebagai sarana identifikasi, informasi, serta presentasi dan promosi (Cenadi, 1999).

2.1.2 Prinsip Desain

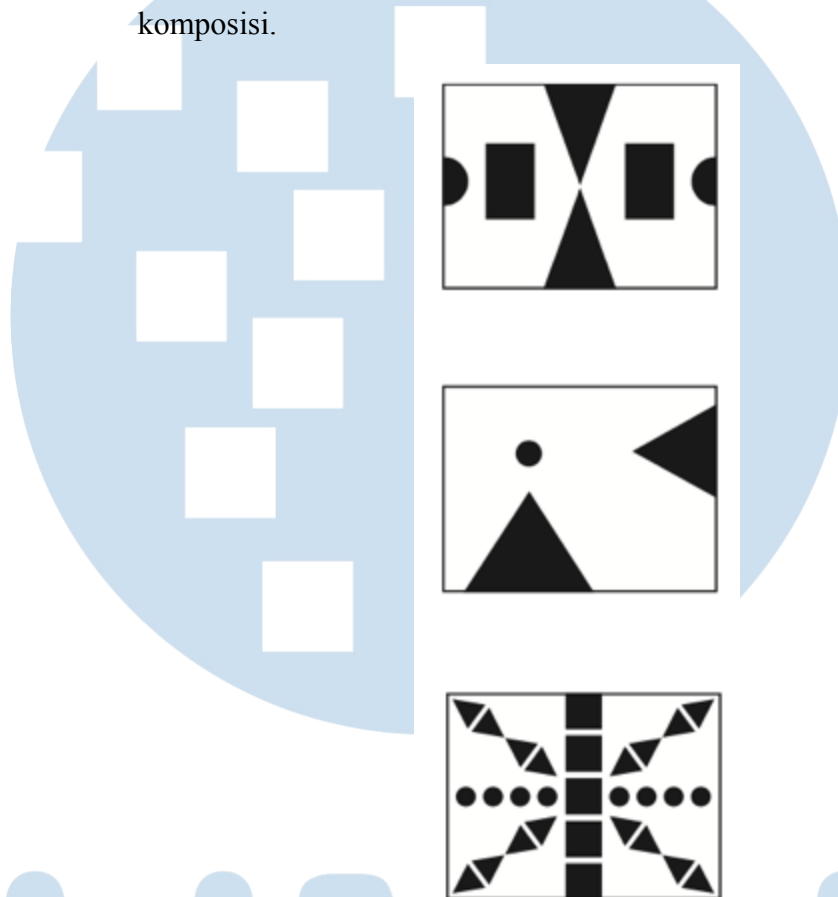
Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa prinsip desain adalah pengetahuan dasar untuk menciptakan suatu desain yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Sebelum membuat suatu desain, prinsip-prinsip berikut perlu diketahui dan diperhatikan:

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan distribusi rata dari visual komposisi tertentu. Dengan adanya keseimbangan, maka harmoni akan tercipta. Dalam keseimbangan terdapat simetri dan asimetri.

Simetri adalah distribusi visual yang sama antar sisi dari sumbu pusat. Asimetri merupakan distribusi visual yang rata, tetapi tidak sama antar sisi dari sumbu pusat. Dalam asimetri setiap aspek visual perlu ditimbang agar menciptakan karya yang

seimbang. Ada pun keseimbangan radial yang menampilkan simetri horizontal dan vertikal, dalam keseimbangan radial elemen visual tampak terpancar dari sumbu pusat suatu komposisi.



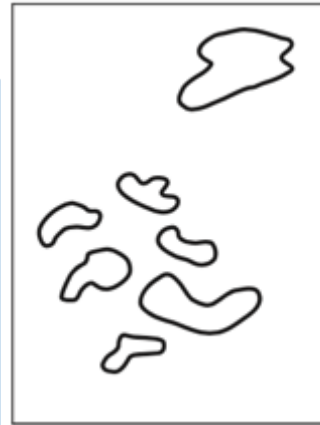
Gambar 2.1 *Balance*
Sumber: Landa (2014)

2. Hirarki Visual

Hirarki visual adalah penyusunan elemen visual sesuai titik *emphasis* untuk memandu pengamat. *emphasis* sendiri merupakan susunan elemen visual sesuai kepentingan dan penekanan yang membuat beberapa elemen lebih dominan dari yang lainnya. Terdapat beberapa metode untuk menciptakan *emphasis*, yaitu:

A. *Emphasis* Melalui Isolasi

Dengan mengisolasi elemen tertentu, maka perhatian dan



fokus pengamat akan tertuju pada elemen tersebut.

Gambar 2.2 *Isolation*
Sumber: Landa (2014)

B. *Emphasis* Melalui Penempatan

Dijelaskan bahwa bagian tertentu dari sebuah halaman/permukaan lebih menarik perhatian pengamat. Dengan menempatkan elemen visual pada posisi tertentu dalam sebuah komposisi, maka perhatian pengamat dapat dengan mudah ditunjukkan pada elemen tersebut.



Gambar 2.3 *Placement*
Sumber: Landa (2014)

C. *Emphasis* Melalui Skala

Ukuran dan skala suatu objek berperan besar dalam menciptakan ilusi kedalaman. Dengan menggunakan variasi ukuran, maka suatu objek dapat tampak lebih menonjol atau lebih mundur dalam sebuah karya visual.



Gambar 2.4 *Scale*
Sumber: Landa (2014)

D. *Emphasis* Melalui Kontras

Dengan menggunakan kontras, seperti terang dan gelap, halus dan kasar, dst. Maka sebuah elemen visual akan lebih menarik perhatian dari yang lainnya.



Gambar 2.5 *Contrast*
Sumber: Landa (2014)

E. *Emphasis* Melalui Arah

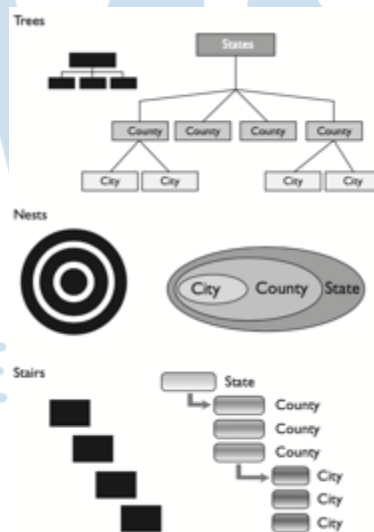
Elemen visual seperti anak panah dan bentuk diagonal dapat memandu pengamat menuju apa yang seharusnya mereka lihat.



Gambar 2.6 *Pointers*
Sumber: Landa (2014)

F. *Emphasis* Melalui Struktur Diagram

Dengan menggunakan diagram, kita dapat memosisikan titik *emphasis* pada bagian tertinggi diagram tersebut dan elemen-elemen lainnya diletakkan setelahnya.



Gambar 2.7 *Trees, Nests, and Stairs*
Sumber: Landa (2014)

3. Irama

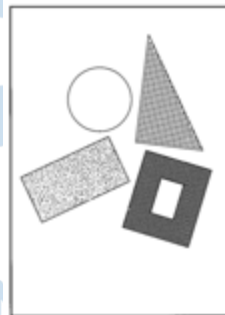
Dalam desain, irama berarti pola yang berulang dan menyebabkan pengamat memerhatikan sebuah visual secara menyeluruh, bukan hanya satu bagian. Pengulangan pola dapat dilakukan menggunakan repetisi atau variasi. Repetisi merupakan satu elemen visual yang ditampilkan berulang kali sehingga membentuk pola, sedangkan variasi merupakan modifikasi warna, bentuk, ukuran, jarak, atau posisi pada pola tertentu. Pengulangan variasi dapat menarik perhatian pengamat dan menambah elemen kejut, tetapi variasi yang berlebihan dapat menghilangkan irama.



Gambar 2.8 *Rhythm*
Sumber: Pentak (2012)

4. Kesatuan

Terdapat beberapa cara untuk mencapai kesatuan visual, tetapi tujuan yang dicapai satu, yaitu menampilkan semua elemen visual sehingga tampak sebagai satu kesatuan.

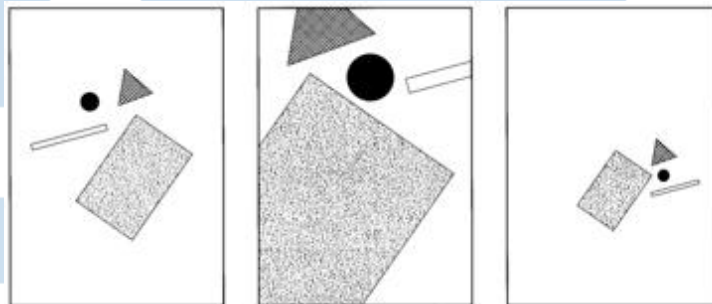


Gambar 2.9 *Proximity*

Sumber: Pentak (2012)

5. Skala

Skala dalam desain merupakan ukuran dari elemen visual dibanding elemen visual lainnya dalam suatu komposisi yang sama.



Gambar 2.10 *Scale*
Sumber: Pentak (2012)

2.1.3 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2014), terdapat beberapa elemen desain yang penting untuk diketahui dan dipelajari lebih lanjut, yaitu:

1. Garis

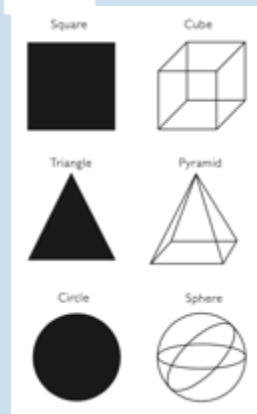
Garis adalah gabungan dari titik atau *point* yang saling menyambung satu dengan yang lain. Dalam kata lain, garis merupakan titik yang memanjang. Garis dapat berkarakter lurus, bergelombang, atau bersudut. Kualitas dari garis pun dapat bervariasi, dari tipis ke tebal, mulus atau patah, halus atau tegas, dan lain-lain.



Gambar 2.11 *Lines*
Sumber: Landa (2014)

2. Bentuk

Bentuk merupakan area atau ruang yang tertutup. Sebuah bentuk dapat dibentuk sepenuhnya atau sebagian dari garis atau warna. Pada umumnya bentuk bersifat dua dimensi, sehingga dapat diukur dari panjang dan lebarnya. Tiga bentuk paling umum yang menjadi dasar dari bentuk-bentuk lainnya adalah persegi, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.12 *Basic Shapes and Forms*
Sumber: Landa (2014)

3. Tekstur

Tekstur merupakan komponen yang terdapat pada permukaan objek yang memiliki dua variasi, taktil dan visual. Tekstur taktil dapat disentuh dan dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual hanya dapat dilihat dari karya dua dimensi.



Gambar 2.13 *Texture*
Sumber: Landa (2014)

4. Warna

Warna merupakan unsur cahaya yang terpantul dari permukaan suatu objek, sehingga dapat dilihat oleh manusia. Terdapat beberapa elemen dasar dari warna, yaitu *hue*, *value*, *saturation*, dan *temperature*.

a. *Hue*

Hue adalah nama dari warna itu sendiri, seperti biru, merah, hijau, dan lain-lain.



Gambar 2.14 *Twelve-Step Color Wheel of Johannes Itten*
Sumber: Pentak (2012)

b. *Value*

Value merupakan tingkat terang atau gelap sebuah warna.



Gambar 2.15 *Value Scale for Blue, Gray, and Yellow*
Sumber: Pentak (2012)

c. *Saturation*

Saturation adalah tingkat cerah atau pudar suatu warna, dapat juga disebut *chroma* atau *intensity*.



Gambar 2.16 *Chroma*
Sumber: Pentak (2012)

d. *Temperature*

Temperature merupakan penampilan suatu visual yang tampak panas atau dingin. *Temperature* dalam warna hanya dapat dilihat secara visual, sehingga tidak dapat dirasakan. Warna panas adalah merah, jingga, dan kuning, sedangkan warna dingin adalah biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.17 *Cool/Warm Colors*
Sumber: Pentak (2012)

Warna dibagi menjadi dua kategori, yaitu RGB dan CMYK. RGB yang disebut juga dengan warna aditif, terdiri dari warna primer merah, hijau, dan biru. Kategori warna RGB cocok untuk penggunaan di layar monitor, seperti *website* atau karya digital. Kategori warna kedua, yaitu CMYK disebut juga warna subtraktif. CMYK merupakan singkatan dari warna *cyan*,

magenta, kuning, dan hitam. Pada umumnya warna CMYK digunakan untuk pencetakan.

Warna juga memiliki skema yang terdiri dari kombinasi warna yang dapat menciptakan satu kesatuan/keharmonisan. Skema-skema warna yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

A. Monokromatik

Skema warna monokromatik terdiri dari satu *hue* yang memiliki beragam variasi *value*.



Gambar 2.18 *Monochromatic Color Scheme*
Sumber: Pentak (2012)

B. Analogus

Pada skema warna analogus, terdapat beragam *hue* yang dalam roda warna saling berdekatan. Dalam skema warna ini, perbedaan *value* juga dapat digunakan.



Gambar 2.19 *Analogous Color Scheme*
Sumber: Pentak (2012)

C. Komplementer

Skema warna komplementer menggabungkan beberapa warna yang dalam roda warna berseberangan.



Gambar 2.20 *Complementary Color Scheme*
Sumber: Pentak (2012)

2.2 Psikologi Warna

Warna merupakan fenomena yang selalu berada di sekitar kita dan mempengaruhi setiap hal yang kita lakukan. Pengaruh yang tercipta karena warna tidak hanya bersifat visual, tetapi juga psikologis dan emosional (Karen Haller, 2019). Haller menyebutkan bahwa terdapat empat warna ‘primer psikologis’ yang memicu perilaku tertentu dalam seorang individu, warna-warna tersebut adalah merah, kuning, biru, dan hijau. Tiap-tiap warna tersebut memiliki pengaruh berbeda, yaitu:

1. Merah

Warna merah mempengaruhi kita secara fisik, yaitu meningkatkan detak jantung dan denyut nadi.

2. Kuning

Warna kuning mempengaruhi emosi kita karena dampaknya terhadap sistem saraf. Secara psikologis, warna kuning memiliki dampak yang paling kuat.

3. Biru

Warna biru dapat memicu respon mental, sehingga disebut mempengaruhi akal budi.

4. Hijau

Warna hijau disebut sebagai penyeimbang, karena pengaruh dari warna hijau berdampak pada fisik, emosi, dan akal budi.

Ada pun Haller menjelaskan bahwa terdapat sebelas warna utama yang mempengaruhi seseorang secara sadar atau tidak sadar, yaitu:

1. Merah dapat memberi kesan hangat, berenergi, dan menyenangkan. Akan tetapi, penggunaan warna merah yang berlebihan dapat tampak agresif dan memicu rasa marah atau terganggu.
2. Merah muda mengekspresikan kasih sayang, kepedulian, dan empati. Akan tetapi, penggunaan warna merah muda juga dapat tampak lemah dan tak berdaya.
3. Kuning merupakan warna yang mengekspresikan kebahagiaan dan keceriaan, tetapi warna kuning yang lebih pudar dapat memicu perasaan sebaliknya, yaitu rasa cemas dan depresi.
4. Jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning, sehingga pengaruhnya yang diberikan berhubungan dengan kedua warna tersebut. Warna jingga meradiasikan rasa bahagia dan ceria yang disertai rasa hangat dan berenergi.
5. Coklat pada dasarnya merupakan warna jingga yang gelap, sehingga menimbulkan perasaan aman, nyaman, dan dapat diandalkan.
6. Biru seperti disebutkan sebelumnya berpengaruh terhadap mental, sehingga dapat bantu menjernihkan pikiran dan meningkatkan fokus. Akan tetapi, warna biru pada *tone* tertentu memberi kesan dingin dan tidak peduli.
7. Hijau adalah warna yang menenangkan dan merefleksikan keseimbangan dan keharmonisan.

8. Ungu atau *violet* adalah gabungan antara kekuatan dan kesadaran, sehingga dihubungkan dengan kebangkitan spiritual dan refleksi diri.
9. Abu-abu terdiri dari warna putih dan hitam, sehingga tidak dapat memberi kepastian. Warna abu disebut tanggung karena bahkan tidak dapat menarik perhatian dan menyalurkan perhatian pada warna-warna di sekitarnya.
10. Hitam memberikan kesan elegan dan mewah, tetapi juga misterius. Pada konteks tertentu, warna hitam terasa menyeramkan dan mengancam.
11. Putih merupakan warna yang murni dan tak bernoda, sehingga memberi perasaan tenang dan damai. Warna putih dikatakan dapat bantu menjerhihkan pikiran dan memberi keamanan emosional.

2.3 *Layout*

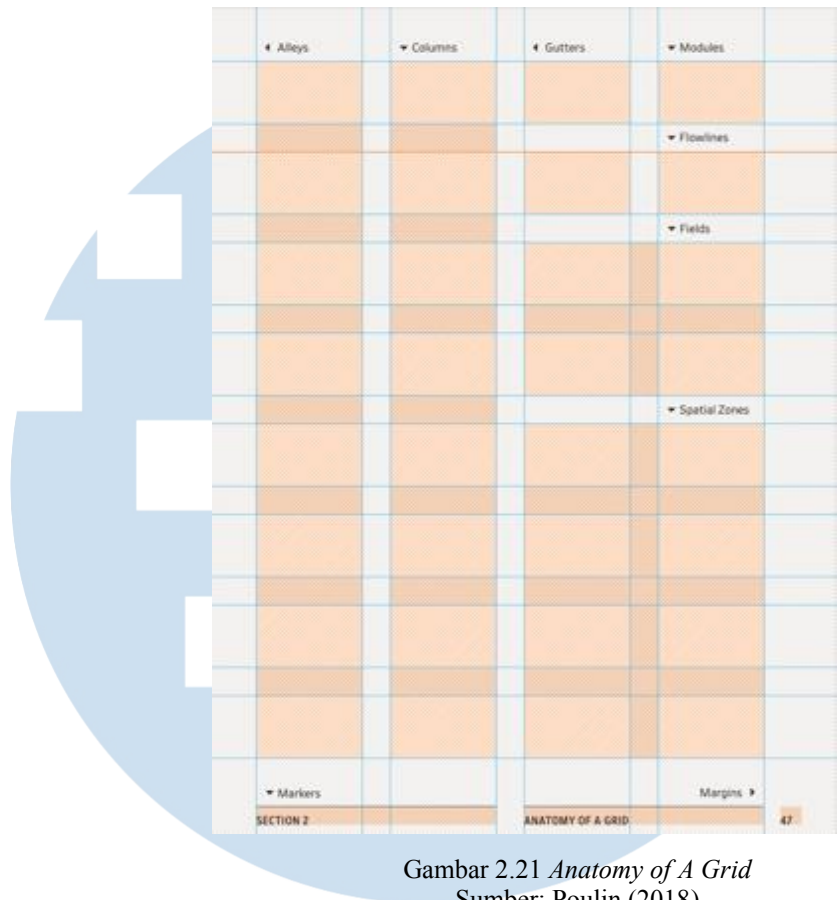
Layout adalah tata cara peletakan teks, gambar, warna, dan elemen visual lainnya dalam sebuah komposisi. Dengan menggunakan *layout*, pengamat dapat mengerti pesan dan konsep dari sebuah karya dengan lebih mudah. Untuk menciptakan *layout* yang baik, seorang desainer harus mengerti bentuk, struktur, dan nuansa yang dibuat. Salah satu sistem yang dapat bantu menyusun *layout* yang baik adalah sistem *grid* (Poulin, 2018)

2.3.1 *Grid*

Grid adalah panduan yang terdiri dari struktur vertikal dan horizontal yang berfungsi membagi suatu halaman menjadi kolom dan *margin*. *Grid* juga berfungsi memberi aturan pada teks dan gambar, sehingga membantu pengamat menemukan dan membaca informasi dalam jumlah banyak.

2.3.2 *Anatomy Grid*

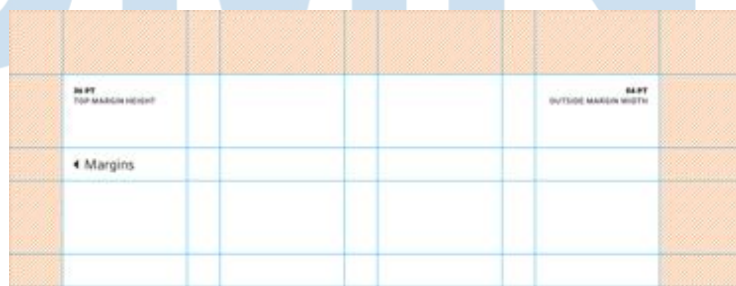
Terdapat beberapa elemen dari anatomi *grid*, yaitu *margin*, *column*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*.



Gambar 2.21 *Anatomy of A Grid*
 Sumber: Poulin (2018)

1. *Margin*

Margin merupakan ruang kosong di sisi atas, bawah, kiri, atau kanan dari sebuah halaman. *Margin* berfungsi untuk membingkai suatu gambar atau teks agar proporsional. Meskipun *margin* dapat simetris dan asimetris, tetapi yang terpenting adalah membingkai ruang untuk membuat informasi.



Gambar 2.22 *Margins*
 Sumber: Poulin (2018)

2. *Column*

Column merupakan bagian vertikal yang membuat teks atau gambar pada halaman tertentu dan mengisi ruang di antara margin. Terdapat beberapa cara memuat *column* karena sifatnya yang fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 2.23 *Columns*
Sumber: Poulin (2018)

3. *Flowline*

Flowlines menentukan dasar garis rata horizontal yang berfungsi mengatur arah visual pada komposisi tertentu agar mudah dibaca dan mudah dimengerti oleh pengamat.



Gambar 2.24 *Flowline, Modules, Spatial Zones*
Sumber: Poulin (2018)

4. *Grid Module*

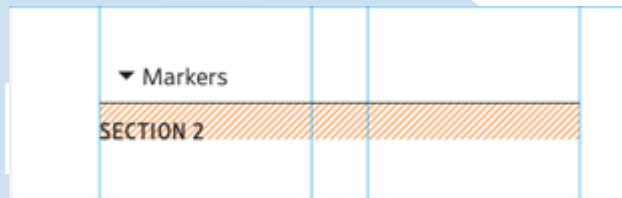
Grid module merupakan unit individual yang terbentuk oleh potongan antara *column* dan *row*. Dalam sebuah halaman, *grid module* menjadi tempat meletakkan teks atau gambar.

5. *Spatial Zone*

Spatial zone adalah gabungan dari beberapa *grid module* untuk membuat teks atau gambar memiliki keteraturan

6. *Markers*

Markers merupakan lokasi penempatan informasi pendukung pada halaman, seperti *running headers or footers*, nomor halaman, atau elemen yang berulang-ulang lainnya.



Gambar 2.25 *Markers*
Sumber: Poulin (2018)

7. *Gutters*

Gutters adalah ruang kosong yang berfungsi sebagai ujung dalam untuk penjilidan atau memisahkan *columns*.



Gambar 2.26 *Alley, Gutter, Fields*
Sumber: Poulin (2018)

8. *Alleys*

Alleys atau disebut juga *central gutter* adalah *margin* yang posisinya di tengah dan menjadi tempat di mana dua halaman bertemu di *spine*.

9. *Fields*

Fields adalah gabungan *modules* yang memungkinkan ruang komposisi lebih dinamis dan bervariasi dengan menjaga struktur dasar dari *grid system*.

2.3.3 *Grid Systems*

Grid system merupakan komposisi *grid* yang berfungsi membuat *layout* bagi berbagai media, seperti koran, majalah, buku, website, dan seterusnya. Berikut merupakan macam-macam *grid system*:

1. Manuscript

Sistem *grid* ini disebut yang paling sederhana dan biasanya digunakan untuk teks yang panjang, seperti pada novel atau esai. Ciri dari *grid* ini adalah memiliki margin lebar di sisi samping serta ruang untuk *header* atau *footer*.



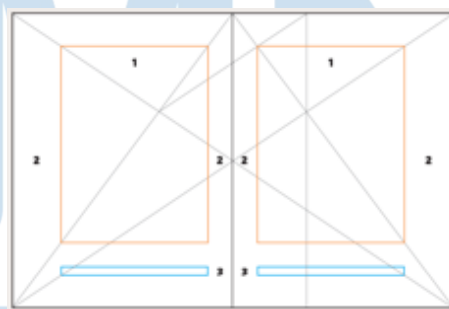
Gambar 2.27 Manuscript
Sumber: Poulin (2018)

2. Symmetrical Grid

Symmetrical grid memiliki komposisi *margin* dengan lebar identik antar sisi kiri dan kanan, sehingga menghasilkan komposisi *layout* yang seimbang dan simetris.

a. Singular Column

Pada variasi *symmetrical grid* ini, terdapat sebuah *column* yang memuat teks dengan *margin* luar dan dalam yang memiliki ukuran yang sama.

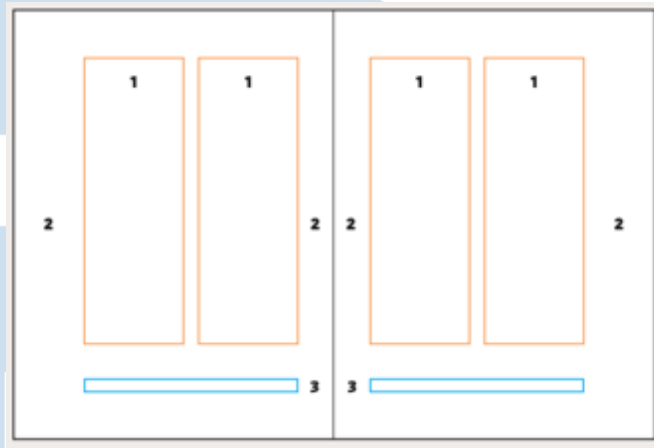


Gambar 2.28 Single-Column
Sumber: Poulin (2018)

b. Double and Multiple Column

Pada sistem ini terdapat dua atau lebih *column* dalam satu halaman, sehingga dianggap lebih fleksibel dan efektif.

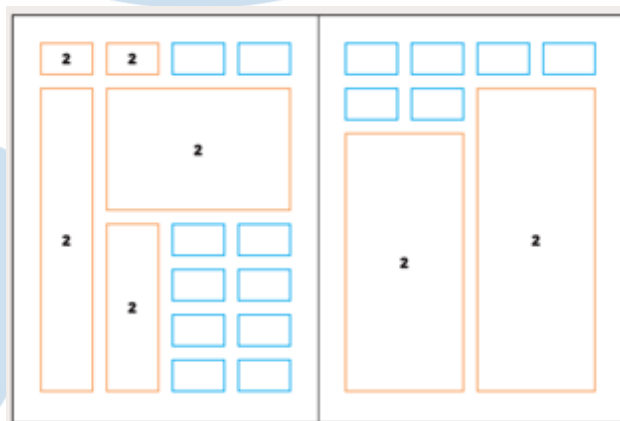
Akan tetapi, perlu diperhatikan agar penggunaan *column* tidak terlalu banyak dan malah membuat bingung.



Gambar 2.29 *Double-Column*
Sumber: Poulin (2018)

3. *Modular Grid*

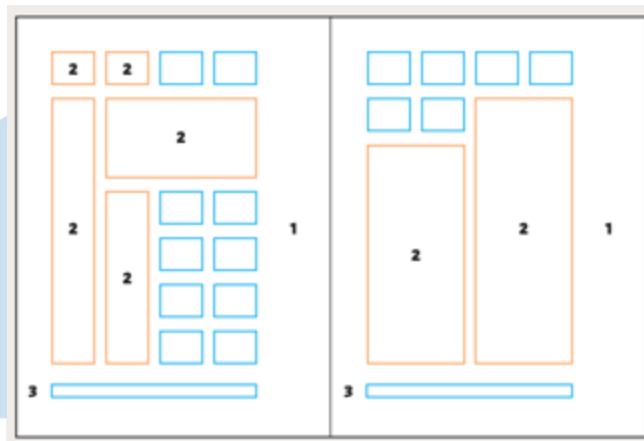
Dalam sistem *modular grid*, komposisi garis vertikal dan horizontal menghasilkan beberapa modul yang dapat digunakan secara individu maupun kelompok.



Gambar 2.30 *Modular Grid with Activated Modules*
Sumber: Poulin (2018)

4. *Asymmetrical Grid*

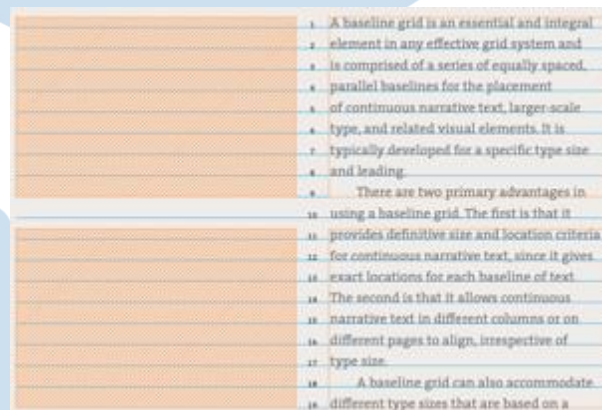
Sistem ini memanfaatkan *layout* yang tidak seimbang untuk menampilkan kecondongan terhadap satu sisi halaman. Biasanya bagian dengan lebih banyak ruang kosong digunakan untuk *footnote* atau deskripsi tambahan lainnya.



Gambar 2.31 *Asymmetrical Grid*
Sumber: Poulin (2018)

5. *Baseline Grid*

Salah satu *grid system* yang esensial adalah *baseline grid* karena digunakan untuk mengembangkan ukuran huruf dan *leading*. Pada dasarnya *baseline grid* merupakan pembagian garis horizontal dengan jarak antar baris yang sama.



Gambar 2.32 *Baseline Grid*
Sumber: Poulin (2018)

6. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid membantu desainer merancang komposisi dengan lebih lugas dan organik, sehingga tidak terasa kaku. Komposisi dari sistem grid ini dapat berbeda dari halaman ke halaman dengan variasi ruang untuk teks dan kesejajaran.



Gambar 2.33 *Hierarchical Columnar Grid*
Sumber: Poulin (2018)

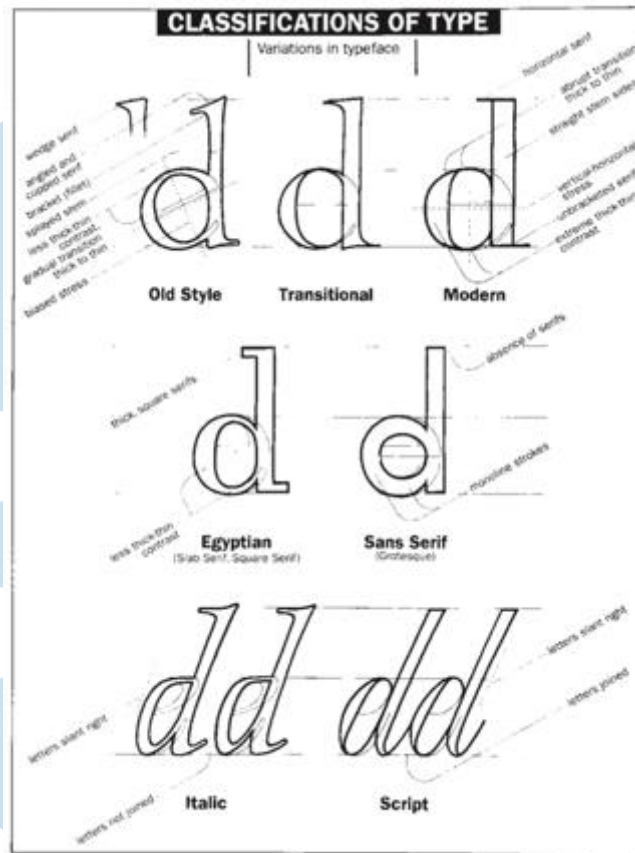
2.4 Tipografi

Tipografi atau jenis huruf merupakan elemen penting dalam desain karena dapat bantu menyampaikan pesan. Jenis huruf disebut juga *font* dan kumpulan dari *font* disebut *font family*. Setiap *font* memiliki ciri dan karakteristik sendiri, sehingga dibagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu:

1. *Old Style*

Huruf pada *typeface* ini digambar dengan pen yang berujung lebar. Tiap huruf *old style* memiliki karakteristik yang bersudut lancip dan serif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.34 *Classifications of Type Chart* by Martin Holloway
 Sumber: Poulin (2018)

2. *Transitional*

Gabungan karakteristik dari *typeface oldstyle* dan modern.

3. *Modern*

Typeface modern berbentuk geometris dan memiliki kontras goresan tipis dan tebal yang ekstrim.

4. *Slab Serif*

Karakteristik khas *typeface slab serif* adalah *serif* yang tebal seperti lempengan.

5. *Sans Serif*

Typeface ini tidak memiliki *serif*.

6. *Blackletter*

Disebut juga *typeface gothic*, *blackletter* memiliki ciri goresan garis yang tebal, tidak berliku, dan huruf yang saling berdekatan.

7. *Script*

Typeface ini menyerupai tulisan tangan dengan bentuk yang sedikit miring dan saling menyambung.

8. *Display*

Typeface display digunakan untuk headline atau judul yang berukuran besar. Pada umumnya *typeface display* dekoratif dan memiliki banyak detail.

2.5 Media Informasi

Media menjadi alat atau perantara yang berfungsi memenuhi berbagai kebutuhan dasar manusia, yaitu berkomunikasi, menyampaikan informasi, memperoleh hiburan, dan bersosialisasi. Sebagian besar informasi yang kita terima berasal dari media, baik media cetak maupun elektronik, seperti majalah, koran, televisi, internet, dst. (Helen Katz, 2019).

2.6 Teori Pencetakan

Pencetakan pada umumnya dapat dicetak secara berulang-ulang melalui proses pemindahan dari satu permukaan utama ke permukaan lainnya (Johnson, 2005). Johnson menjelaskan bahwa terdapat 3 kategori pencetakan:

1. *Photographic Prints*

Pencetakan memungkinkan fotografer untuk membuat cetakan tak terhingga dari film negatif yang sama. Secara garis besar, *photographic prints* dapat dikategorikan menjadi 3 kelompok:

a. *Black-and-White Prints*

Pencetakan hitam putih menggunakan proses kimia yang mengekspos *silverhalide emulsion* terhadap cahaya menggunakan kaca pembesar, sehingga tercipta cetakan foto yang dapat tahan hingga ratusan tahun.



Gambar 2.35 *Black & White (Halftone Reproduction)*
Sumber: Kipphan (2001)

b. *Color Prints*

Dengan menggunakan *chromagenic development*, Kodak menjadi pencetus pencetakan film negatif menjadi cetakan berwarna.



Gambar 2.36 *Kodachrome Image*
Sumber: X-equals.com

c. *Alternative Process*

Proses alternatif merupakan proses pencetakan yang melibatkan campur tangan manusia, sehingga menghasilkan cetakan yang berwarna antik dan tidak alami.



Gambar 2.37 Bromoil Photographic Process
Sumber: Johnson (2005)

2. *Traditional Fine-Art Prints*

Terdapat lima teknik pencetakan utama dalam *traditional fine-art prints*, yaitu:

a. *Relief Prints*

Dalam pencetakan ini, sebuah gambar diukir langsung ke dalam sebuah balok kayu yang kemudian diberi tinta menggunakan *roller*. Relief prints terkenal memiliki kontras tinggi.

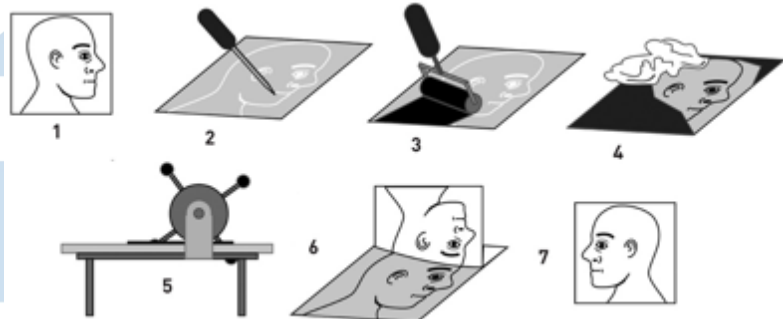


Gambar 2.38 *Relief Print*
Sumber: Google.com

b. *Intaglio Prints*

Sebuah gambar diukir menggunakan benda tajam yang diberi *acid* ke pelat logam, biasanya tembaga atau seng. Kemudian pelat tersebut diberi tinta dan dibersihkan sehingga terdapat

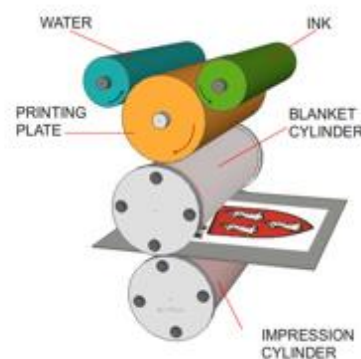
sisanya tinta yang membentuk gambar. Pelat kemudian melalui mesin pres dan menghasilkan cetakan.



Gambar 2.39 *Intaglio Print*
Sumber: Google.com

c. *Lithography*

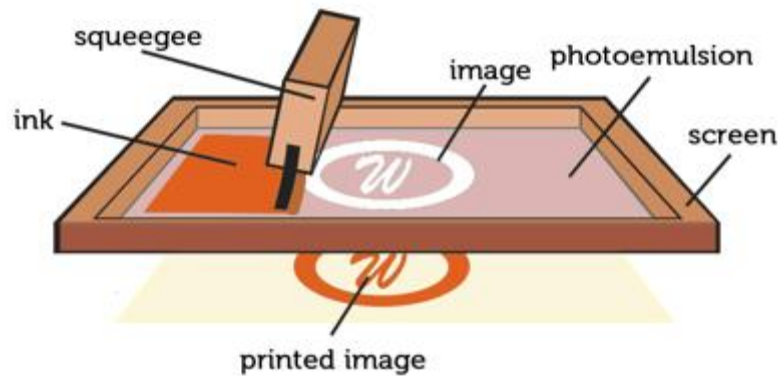
Pada teknik ini, sebuah gambar dibuat pada permukaan batu atau logam menggunakan media berminyak. Permukaan tersebut kemudian dibasahi, sehingga bagian yang sudah digambar tidak basah dan ketika diberi minyak, air melindungi permukaan yang tidak berminyak.



Gambar 2.40 *Lithography*
Sumber: Google.com

d. *Screenprints (Serigraphy)*

Untuk menciptakan *screenprint*, sebuah gambar diukir pada bahan tertentu (kertas, kain, atau film) yang menempel pada kain *mesh*. Kemudian cat dituang melalui kain *mesh*, sehingga tidak melewati ukiran gambar pada kertas.



Gambar 2.41 *Screenprint/Serigraphy*
Sumber: Google.com

e. *Monotypes/Monoprints*

Sebuah gambar dibuat pada permukaan yang rata, kemudian ditutup dengan kertas yang lembab dan melalui mesin pres. Hasil dari *monoprint* unik dan hanya ada satu.



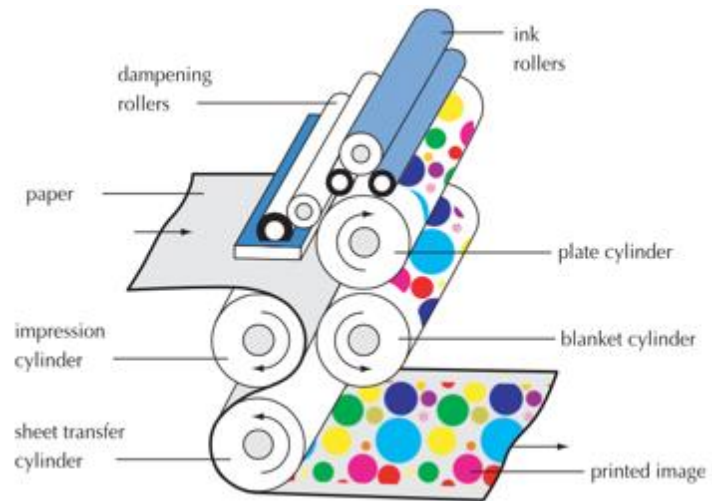
Gambar 2.42 *Monoprint*
Sumber: Google.com

3. *Digital Prints*

Cetakan digital merupakan cetakan yang berkualitas tinggi yang membawa perubahan pada dunia pencetakan.

a. *Offset Lithography*

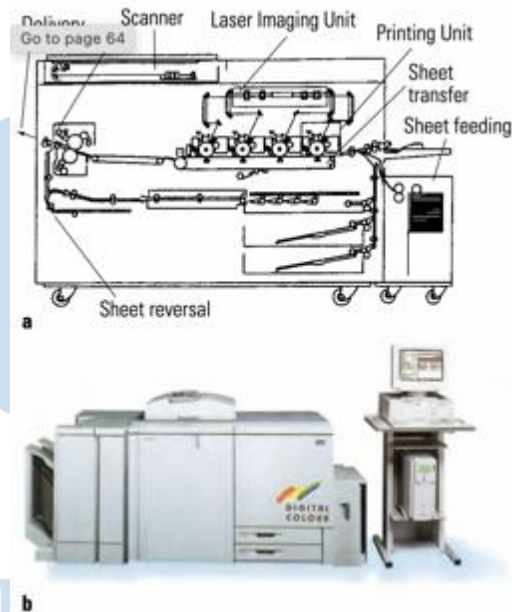
Penyebutan *offset* berasal dari prinsip memindahkan gambar dari pelat ke lapisan karet yang kemudian dipindah ke kertas.



Gambar 2.43 *Offset Lithography*
 Sumber: Johnson (2005)

b. *Digital Offset/Indigo*

Cetakan *digital offset* pada umumnya digunakan untuk cetakan komersil. Seluruh proses pencetakan ini dilakukan secara digital, sehingga tidak melibatkan bahan kimia, pelat besi, dan lainnya.



Gambar 2.44 *Printing System for Four-Color Printing*
 Sumber: Kipphan (2001)

2.7 Buku

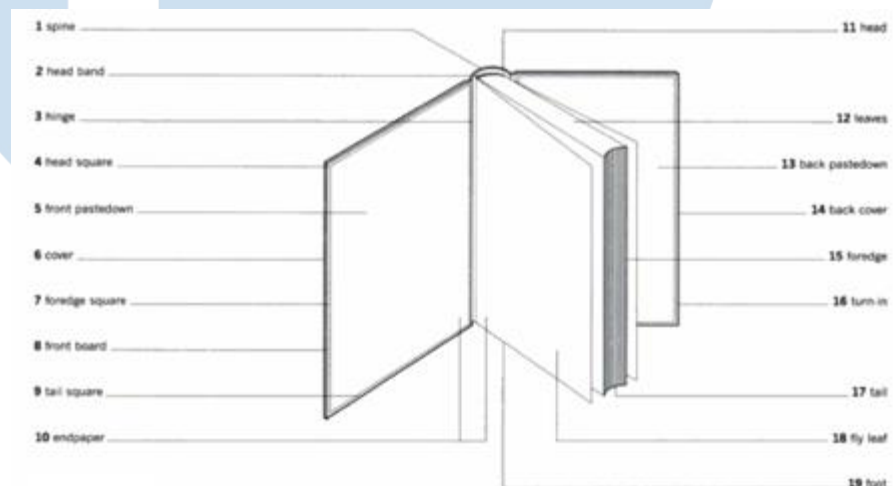
Buku merupakan dokumentasi dari pengetahuan dunia, ide, dan kepercayaan. Selain itu, buku juga melestarikan, mengumumkan, menguraikan, dan mentransmisikan ilmu pengetahuan lintas ruang dan waktu (Haslam, 2006).

2.7.1 Anatomi Buku

Haslam (2006) menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen yang esensial untuk menyusun sebuah buku. Komponen-komponen fisik tersebut, antara lain:

1. *Spine*

Bagian yang menutupi tepi dari buku. *Spine* termasuk ke dalam *cover* buku.



Gambar 2.45 *Book Components*
Sumber: Haslam (2006)

2. *Head band*

Benang yang terikat pada bagian depan buku dan biasanya memiliki warna sama dengan *cover* buku.

3. *Hinge*

Pemisah antara *cover* dengan halaman pertama buku.

4. *Head square*

Pinggiran yang menonjol dari bagian atas buku yang berfungsi sebagai pelindung.

5. *Front pastedown*

Selembat kertas yang ditempel pada bagian dalam *cover* buku.

6. *Cover*

Kertas atau karton tebal yang ditempel pada bagian terluar buku guna melindungi komponen di dalamnya.

7. *Foreedge square*

Pinggiran yang menonjol dari tepi samping buku.

8. *Front board*

Cover pada bagian depan buku.

9. *Tail square*

Pinggiran yang menonjol dari bagian bawah buku untuk melindungi bagian dalamnya.

10. *Endpaper*

Lembaran kertas yang tebal dan melapisi bagian dalam *cover* buku untuk melindungi bagian dalam *cover board* dan *hinge*.

11. *Head*

Bagian atas dari buku.

12. *Leaves*

Kumpulan halaman dari buku.

13. *Back pastedown*

Selembat kertas yang ditempel pada bagian dalam *cover* belakang buku.

14. *Back cover*

Cover belakang buku.

15. *Foreedge*

Bagian tepi depan dari buku.

16. *Turn-in*

Selembat kertas atau kain yang terletak di tepi buku, kemudian dilipat dari luar ke dalam *cover*.

17. *Tail*

Bagian bawah dari buku.

18. *Fly leaf*

Halaman sebaliknya dari *endpaper*.

19. *Foot*

Bagian bawah halaman buku.

20. *Signature*

Lembar kertas yang dicetak, dilipat, dan dibuat berurutan membentuk sebuah buku.

2.8 Ilustrasi

Ilustrasi adalah bahasa visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu pada audiens (Alan Male, 2017).

2.8.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi dapat berfungsi untuk dokumentasi, referensi, instruksi, komentar, *storytelling*, persuasi, dan identitas (Alan Male, 2017).

1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Penggunaan ilustrasi untuk menyampaikan informasi dapat mencakup berbagai macam tema dan subjek dengan tujuan yang sama, yaitu menyediakan referensi, edukasi, penjelasan, dan instruksi. Beberapa gaya visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, antara lain: literal, representasi bergambar, gambar berurutan, konseptual, atau solusi diagram. Ilustrasi tidak harus realistis atau bersifat teknis, pendekatan yang kreatif dapat membantu audiens dalam memahami informasi.

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 2.46 *Illustration From Children's Natural History Book*
Sumber: Alan Male (2017)

2. *Commentary*

Ilustrasi *commentary* atau disebut juga editorial merupakan alat untuk menyampaikan pendapat/komentar, opini, dan argumen yang berhubungan dengan jurnalisme pada surat kabar dan majalah. Topik-topik yang diangkat dapat mencangkup situasi politik, ekonomi, dan sosial.



Gambar 2.47 *Georgina Tee's Illustration*
Sumber: Alan Male (2017)

3. *Storytelling*

Ilustrasi dapat menjadi representasi visual dari sebuah narasi fiktif. Penggunaan ilustrasi bergantung pada jenis literasi dan narasi, tema, dan jalan cerita dalam buku anak, novel, komik, publikasi yang membahas mitologi, dongeng, dan fantasi.



Gambar 2.48 *Pictorially Evocative Image*
 Sumber: Alan Male (2017)

4. Persuasi

Ilustrasi sebagai alat persuasi dikaitkan secara kuat dengan dunia periklanan. Hal tersebut dikarenakan ilustrasi adalah metode yang paling sering digunakan dalam periklanan. Akan tetapi, kebebasan visual dalam ilustrasi persuasi seringkali terbatas oleh arahan dari tim kreatif yang sudah merancang suatu kampanye.



Gambar 2.49 *Promotional Illustration*
 Sumber: Alan Male (2017)

5. Identitas

Penggunaan ilustrasi untuk identitas dikaitkan dengan *brand* untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Pada umumnya, ilustrasi dapat menjadi sarana untuk penempatan media *brand* dan membangun serta meningkatkan *awareness* terhadap *brand* tersebut.



Gambar 2.50 *Branding Image*
Sumber: Alan Male (2017)

2.8.2 Jenis Ilustrasi

Male (2017) mengategorikan ilustrasi menjadi metafora dan *pictorial truths*.

1. Metafora

Metafora merupakan ilustrasi imajinatif dan tidak dapat diartikan secara harafiah.

a. Konseptual

Ilustrasi konseptual menampilkan suatu tema dengan metode komunikasi, ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme. Oleh karena itu, audiens diajak untuk berpikir dan menginterpretasi suatu pesan dengan lebih dalam.



Gambar 2.51 *Conceptual Image by Anna Bhushan*
Sumber: Alan Male (2017)

b. Diagram

Ilustrasi diagram menyampaikan informasi terkait objek, sistem, atau proses yang dapat divisualisasikan dengan representasi grafis atau simbolik. Penggunaan ilustrasi diagram biasanya digunakan dalam konteks edukasi, seperti pada buku teks pendidikan. Ilustrasi diagram juga digunakan untuk kegunaan lain, seperti peta, fitur interaktif dalam kampanye iklan, promosi, dan lainnya.

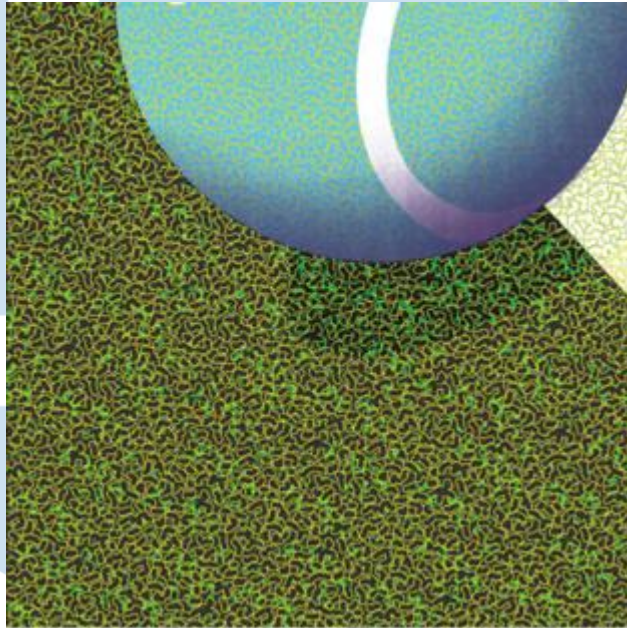


2.14

Gambar 2.52 *Diagrammatic Illustration*
Sumber: Alan Male (2017)

c. Abstrak

Ilustrasi abstrak merupakan ilustrasi yang tidak ada hubungan dengan alam dan kenyataan, melainkan menggunakan bentuk atau warna yang diciptakan oleh pemikiran ilustrator itu sendiri



Gambar 2.53 *Abstract and Pictorial*
Sumber: Alan Male (2017)

2. *Pictorial Truths*

Berbeda dari metafora, *pictorial truths* merupakan ilustrasi dari objek yang asli dan nyata.

a. Representasi Literal

Representasi literal menggambarkan suatu tema atau keadaan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Biasanya representasi literal menggambarkan tempat, orang, hewan, tumbuhan, dan lain-lain.

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 2.54 *Pictorially Realistic Scene*
Sumber: Alan Male (2017)

b. *Hyperrealism*

Ilustrasi *hyperrealism* menggambarkan suatu realitas atau keadaan sehari-hari dengan lebih intens, sehingga terlihat detil dan bahkan nyata.



Gambar 2.55 *Hyperrealism Image*
Sumber: Alan Male (2017)

c. *Styled Realism*

Styled realism merupakan ilustrasi yang menyerupai bentuk realistis, tetapi dengan sentuhan impresionisme atau ekspresionisme, sehingga dapat dianggap nyata sekaligus tidak nyata.



Gambar 2.56 *Contrast and Textural Realism*
Sumber: Alan Male (2017)

d. *Sequential Imagery*

Sequential imagery merupakan seri gambar yang saling berhubungan dengan gambar sebelumnya, sehingga memberikan konteks dan tampak berurutan. Penggunaan ilustrasi sequential imagery sering dijumpai dalam komik, novel grafik, dan narasi fiksi dan non-fiksi khalayak muda. Akan tetapi, dapat juga digunakan untuk iklan, promosi, informasi, pendidikan, hiburan, dan humor.



Gambar 2.57 *Sequence Image*
Sumber: Alan Male (2017)

2.9 Teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Pemasaran merupakan bidang yang terus berkembang mengikuti perkembangan peradaban. Hal tersebut terjadi karena masyarakat condong mencari alternatif pilihan, sehingga perusahaan pun harus menentukan segmen pasar, target pasar, dan posisi produk yang tepat sebagai strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, dilakukan pemetaan STP, yaitu *segmenting, targeting, and positioning*, untuk menentukan segmen pasar yang dituju (Ritonga, 2018).

1. *Segmenting*

Terdapat berbagai macam jenis konsumen yang memiliki tujuan dan perilaku masing-masing. Tujuan dari konsumen dapat beragam mulai dari kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, sampai perilaku dalam membeli. Oleh karena itu, sebagai upaya memuaskan konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Assauri, 2012). Kotler (2012) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah sekelompok konsumen/pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi homogen, segmen yang dipilih oleh produsen harus memiliki ciri-ciri yang sama dan sesuai dengan kemampuan produsen. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk atau merek tertentu dalam benak konsumen, sehingga memiliki keunggulan kompetitif (Tjiptono, 2012). Variabel segmentasi pada umumnya dibagi menjadi 4 menurut Assauri, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2. *Targeting*

Setelah melakukan *segmenting*, perusahaan selanjutnya perlu melakukan *targeting*, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target pasar. Segmen pasar yang dipilih harus memiliki nilai potensi profit yang paling menguntungkan dari

berbagai segmen lainnya. Untuk menentukan target pasar, terdapat beberapa faktor yang menentukan, yaitu:

A. Ukuran Segmen

Mengetahui ukuran segmen yang dituju menjadi faktor yang penting untuk menentukan apakah segmen tersebut menguntungkan dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Perusahaan yang kecil akan menghindari segmen yang besar karena keperluan sumber daya yang juga besar, sebaliknya perusahaan yang besar akan menolak segmen yang kecil karena tidak sesuai dengan volume penjualan yang besar.

B. Pertumbuhan Segmen

Ukuran segmen yang kecil memiliki potensi untuk berkembang di kemudian hari. Oleh karena itu, pertumbuhan potensial sebuah pasar harus diperhatikan karena dapat membawa pengaruh positif pada perusahaan.

C. Analisis Situasi

Analisis situasi biasanya dilakukan dengan analisis SWOT(*strength, weakness, opportunity, threat*). Faktor ini penting untuk dilakukan secara kritis karena berhubungan langsung dengan konsumen, pemasok, dan distributor.

D. Sumber Daya Perusahaan

Sebuah perusahaan dapat memperoleh sumber daya dari dalam maupun luar perusahaan, dan masing-masing memiliki konsekuensi tersendiri. Dengan memperoleh sumber daya dari luar perusahaan maka keuntungan dan resiko perusahaan akan ditanggung bersama.

E. Biaya

Mengidentifikasi segmen yang akan dituju harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan segmen yang dipilih cocok dan memiliki potensi yang besar agar perusahaan tidak rugi

atau mengeluarkan biaya yang besar bagi segmentasi yang tidak menguntungkan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan tahap terakhir dari pemetaan STP. Dalam tahap ini, produsen meningkatkan citra dari perusahaan atau merek tertentu di mata konsumen dengan segmen tertentu. *Positioning* dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk dibanding produk lainnya di pasaran, dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui promosi atau *advertising*. *Positioning* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menonjolkan produknya, sehingga memiliki nilai superior bagi pelanggannya. Persepsi yang diciptakan oleh perusahaan terhadap dirinya sendiri, terhadap pesaing, dan terhadap pelanggan menjadi kunci utama dalam keberhasilan *positioning*. Beberapa kriteria penting yang menentukan *positioning* adalah:

A. Pelanggan

Positioning harus memberikan kesan positif dan menawarkan nilai tertentu pada pelanggan sebagai penentu ketika pelanggan hendak membeli.

B. Perusahaan

Keberhasilan *positioning* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keunggulan dan kekuatan yang ditawarkan. Bila ternyata perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang dipromosikan, maka perusahaan dapat kehilangan kredibilitas dan pelanggan.

C. Pesaing

Untuk membedakan diri dari pesaing, perusahaan harus melakukan diferensiasi. Diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan perusahaan yang unik dan tidak mudah ditiru

oleh pesaing, keunikan harus dilakukan oleh perusahaan secara menyeluruh dan bukan pada salah satu produk saja.

D. Perubahan

Oleh karena lingkungan bisnis dinamis dan terus berubah, *positioning* pun harus terus berkembang agar relevan di pasaran.

