

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) dimaknai sebagai sebuah bentuk penyampaian informasi melalui bahasa visual (Anggraini dan Nathalia, 2018, hlm. 15). Berdasarkan SKKNI No. 301 tahun 2016, Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga fungsi utama, yaitu informasi, identifikasi, dan persuasi. Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 15) fungsi informasi misalnya memberikan petunjuk, cara penggunaan, arah, dan lain-lain. Fungsi identifikasi berarti menghasilkan identitas perusahaan, institusi, pribadi, atau produk yang membuat target audiensnya dapat dengan mudah mengidentifikasinya. Fungsi persuasi berarti menarik perhatian dan memengaruhi target audiensnya untuk membeli suatu produk, jasa, atau melakukan suatu hal spesifik. Terdapat beberapa contoh penerapan dari tiga fungsi utama ini, misalnya pameran dan *wayfinding* termasuk dalam fungsi informasi dan identifikasi, identitas visual, publikasi, dan kemasan termasuk dalam fungsi identitas dan persuasi. Fungsi persuasi dan informasi misalnya UI/UX, multimedia interaktif, dan *website* (SKKNI No. 31 tahun 2016).

2.2 Desain Informasi

Di dunia modern saat ini, kebutuhan akan informasi yang aksesibel semakin meningkat. Seiring perkembangan teknologi dan penggunaan internet, informasi harus didesain sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh orang-orang dengan berbagai latar belakang dan hambatan. Dengan keterbatasan waktu dan kesibukan kerja di era sekarang, informasi harus didesain agar mudah dipahami dan efisien dalam penyampaiannya. Perkembangan media komunikasi dan informasi membuat desainer harus mempertimbangkan dan memahami penggunaan media oleh audiensnya. Jumlah informasi dan ilmu baru di dunia telah menjadi sangat banyak. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk dapat menyajikan pesan yang relevan, jelas, dan bermakna bagi target audiensnya (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 8-16).

O'Grady dan O'Grady (2008, hlm. 18-21) menjelaskan sejumlah pengertian desain informasi menurut beberapa ahli. Menurut AIGA, desain informasi berperan dalam membuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan digunakan. Menurut pendapat Frank Thissen, desain informasi adalah tentang kejelasan dan efektivitas dalam presentasi informasi. Desain informasi membutuhkan pendekatan multi dan interdisipliner, seperti keahlian desain grafis, penulisan teknis dan nonteknis, psikologi, teori komunikasi, dan ilmu budaya. Menurut Sue Walker dan Mark Barratt, desain informasi, yang dikenal juga dengan desain komunikasi, adalah disiplin ilmu yang berkembang pesat dan melibatkan tipografi, desain grafis, linguistik, psikologi, ergonomi, komputasi, dan ilmu lainnya. Desain informasi semakin berkembang karena masyarakat membutuhkan pemahaman akan dokumen, penanda, *interface* komputer, informasi teknis, atau panduan pengoperasian tertentu.

2.1.2 Prinsip Kognitif dalam Desain Informasi

Desain informasi bertujuan untuk mengomunikasikan pesan yang spesifik kepada target audiens secara jelas, aksesibel, dan mudah dipahami. Dalam desain informasi, penting untuk mengetahui cara individu menginterpretasi dan menyerap ilmu baru melalui gaya belajar dan proses kognitif. Hal tersebut akan berdampak pada cara komunikasi visualnya (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 54-55). Beberapa gaya belajar yang dijelaskan oleh O'Grady dan O'Grady (2008, hlm. 55-56) adalah:

1) Visual

Individu dengan gaya belajar visual akan lebih mudah menyerap informasi dengan gambar, peta, bagan, film, atau elemen visual lainnya. Individu dengan gaya belajar visual juga memiliki kesadaran yang kuat akan estetika dan ruang.

2) Auditori/verbal

Individu dengan gaya belajar auditori/verbal lebih mudah menyerap informasi dalam bentuk ucapan lisan maupun tertulis. Mereka memiliki kecenderungan menyukai informasi

dalam bentuk kuliah atau ceramah, dokumen, dan diskusi kelompok. Mereka juga suka belajar dengan cara membaca, menulis catatan, mendengarkan, dan berbicara. Individu dengan gaya belajar auditori/verbal memiliki kemampuan verbal dan menulis yang kuat.

3) Kinestetik/taktil

Individu dengan gaya belajar kinestetik/taktil akan mudah menyerap informasi dengan cara melakukan suatu aktivitas fisik. Sebagai contoh, mereka lebih menyukai eksperimen di laboratorium, demonstrasi, permainan, meraba material, atau aktivitas fisik lainnya. Individu dengan gaya belajar kinestetik/taktil ini cenderung terampil dalam menggunakan tangan dan koordinasi fisik.

O'Grady dan O'Grady (2008) juga menjelaskan beberapa proses kognitif yang dilalui manusia, di antaranya *memory*, *perception and discernment*, serta *information overload*.

2.1.1.1 *Memory*

Memori merupakan proses kognitif yang memampukan manusia untuk menerima, menyimpan, dan mengaplikasikan ilmu. Menurut *The Stage Theory Model*, terdapat beberapa tahapan memori, yaitu *sensory input (notice)*, *short-term memory (storage)*, dan *long-term memory (storage and retrieval)*.

- 1) Pada tahap *sensory input (notice)*, indera kita mengenali dan menyimpan sementara stimulus dari luar, lalu dapat dibuang atau dilanjutkan ke tahap *short-term memory (storage)*.
- 2) Pada tahap *short-term memory (storage)*, informasi diproses secara sadar dan aktif. Informasi dapat dibuang atau terus dipikirkan dan disimpan selama 20-30 detik, hingga dilanjutkan ke tahap *long-term memory (storage and retrieval)*.

- 3) Pada tahap *long-term memory*, informasi disimpan secara permanen, sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu.

2.1.1.2 *Perception and discernment*

Persepsi adalah kemampuan dalam menyerap dan mengakses stimulus dengan cepat dari lingkungan, yang juga berkaitan dengan kearifan. Kearifan (*discernment*) memampukan kita untuk membedakan suatu stimulus dengan lainnya. O'Grady dan O'Grady (2008, hlm. 64) menjelaskan tentang *The Gestalt Principles of Perception*. Teori *Gestalt* memaparkan bahwa pikiran manusia memproses suatu informasi dan komposisi secara holistik. Meskipun setiap elemen desain dapat memiliki makna tersendiri, tetapi elemen-elemen tersebut juga dimaknai dari relasi antara satu dengan yang lainnya. Beberapa prinsip *Gestalt* adalah:

- 1) *Proximity*

Jarak atau kedekatan antar objek dimaknai sebagai satu kelompok atau elemen-elemen yang memiliki makna serupa.

- 2) *Similarity*

Elemen atau objek-objek dengan kemiripan atau kesamaan tertentu, seperti ukuran, warna, bentuk, arah, orientasi, berat, dan tekstur dipersepsikan sebagai satu kelompok.

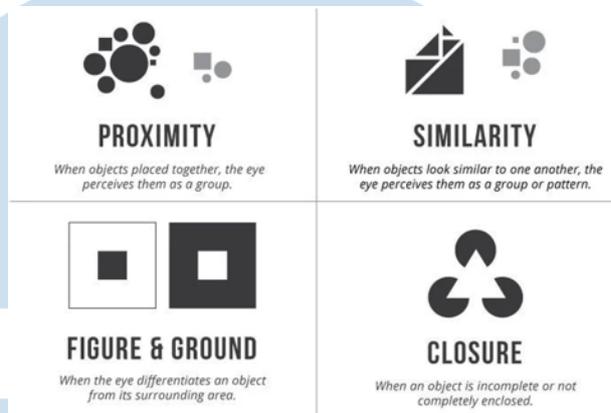
- 3) *Prägnanz (figure-ground)*

Dalam suatu komposisi, terdapat objek yang terlihat dominan atau pasif. Objek-objek dominan dianggap sebagai *figure* atau objek utama, sementara yang pasif dianggap sebagai latar.

- 4) *Closure*

Manusia memiliki kecenderungan untuk menutup atau membentuk suatu objek yang tersirat. Sebagai

contoh, titik-titik berdekatan dianggap sebagai garis daripada titik-titik individual.



Gambar 2.1 *The Gestalt Principles of Perception*

Sumber: <https://www.simplypsychology.org/what-is-gestalt-psychology.html>

2.1.1.3 **Information Overload**

Information overload yang disebabkan oleh konten grafis disebut juga sebagai “*map shock*” atau “*visual shock*”, yang merupakan fenomena dimana individu berhadapan dengan peta, diagram, atau gambar yang terlalu kompleks. Ketika mengalami hal tersebut, audiens merasa tersesat, tidak kesulitan untuk mulai membaca, dan informasi menjadi sulit dicerna. Individu dapat merasakan “*information anxiety*”, dimana mereka stres karena tidak dapat mencerna informasi yang mereka peroleh. Desain dengan jumlah, komposisi, dan struktur informasi yang tepat harus dapat mencegah pengalaman buruk tersebut dan mengurangi kehilangan kesempatan penyampaian informasi.

2.1.2 **Prinsip Komunikasi dalam Desain Informasi**

O’Grady dan O’Grady (2008) menjelaskan bahwa studi tentang komunikasi sangat luas, tetapi berkaitan erat dengan desain komunikasi visual. Beberapa teori komunikasi dapat berdampak langsung pada desain, misalnya struktur pesan, penggunaan bahasa, serta kebutuhan dan ekspektasi audiens. Beberapa prinsip komunikasi yang dibahas adalah *organization*, *familiarity*, dan *literacy*.

1) *Organization*

Organisasi dari konten informasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menyerap informasi. Jika informasi tidak terorganisasi dan berantakan, maka hal tersebut dapat menghambat penyampaian informasi. Contoh teori model komunikasi adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *attention*, perhatian dan kesadaran harus dibentuk. Pada tahap *interest*, audiens akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih dalam. Pada tahap *desire*, audiens akan merasakan respon emosional. Pada tahap *action*, audiens akan melakukan tindakan tertentu berdasarkan respon emosional sebelumnya. Teori model komunikasi lainnya adalah *inverted pyramid writing*. Model ini sering digunakan untuk konten *online* atau berbasis *web*. Dalam model ini, informasi disajikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang paling relevan dan penting disajikan lebih dahulu, disusul dengan informasi pendukung, dan diakhiri dengan detail-detailnya.

2) *Familiarity*

Berkaitan dengan *familiarity*, teori *The Principle of Least Effort* menjelaskan bahwa audiens atau pengguna akan secara alami memilih untuk menggunakan peralatan yang yang familiar dan mudah. Ketika memulai desain informasi, penting menempatkan target audiens sebagai fokus utama. Desainer harus mempertimbangkan kemampuan penggunaan teknologi, akses terhadap media atau alat yang digunakan, dan aspek lainnya untuk menyusun desain informasi yang jelas dan mudah diingat.

3) *Literacy*

Literasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk mencari,

memproses, menginterpretasi, dan mengaplikasikan informasi. Terdapat tiga bagian penting, yaitu literasi informasi, literasi visual, dan semiotika. Literasi informasi adalah kemampuan seseorang dalam mengenali kapan suatu informasi dibutuhkan dan bagaimana mencari, mengevaluasi, menganalisis, serta menggunakannya dengan efektif. Literasi visual adalah kemampuan menginterpretasi, apresiasi, mengumpulkan, dan menciptakan gambar untuk kebutuhan belajar dan komunikasi. Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol sebagai elemen dari komunikasi. Tanda dapat berupa kata, gambar, suara, gestur, atau bentuk lainnya. Setiap tanda dapat memiliki makna denotatif yang eksplisit maupun konotatif yang bersifat sekunder dan diartikan berdasarkan asosiasi dengan pengalaman tertentu. Terdapat tiga jenis tanda, yaitu ikon yang merupakan representasi visual secara literal, simbol yang merupakan representasi visual abstrak, dan indeks yang pemaknaannya melalui keterkaitan antar objek.

2.1.3 Prinsip Estetis dalam Desain Informasi

Dalam konteks tujuan penyampaian informasi, secara historis, presentasi visual dari sebuah informasi merupakan perhatian utama bagi desainer. Prinsip-prinsip dalam merancang presentasi visual dari suatu informasi dapat dibagi menjadi dua kategori yang saling berkaitan, yaitu struktur dan *legibility* (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 96-97). Bagian struktur mencakup *grid systems* dan hierarki, sementara bagian *legibility* mencakup warna, kontras, dan tipografi (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 98-131).

2.1.3.1 Layout

Layout berkaitan dengan penempatan elemen teks dan gambar dalam suatu karya desain. Cara elemen-elemen tersebut diposisikan, baik dalam hubungannya dengan elemen lain maupun

dalam karya desain secara keseluruhan, akan memengaruhi bagaimana konten tersebut diterima dan dipahami oleh audiens, serta menimbulkan reaksi emosional tertentu. *Layout* dapat berperan membantu atau menghambat penerimaan informasi dari konten yang disampaikan. *Layout* juga dapat menambah nilai estetis ataupun membuat konten terlihat lebih menonjol (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 6).

Layout juga diartikan sebagai manajemen bentuk dan ruang. *Layout* memiliki tujuan utama untuk menyajikan elemen teks dan gambar yang ingin dikomunikasikan sedemikian rupa agar audiensnya dapat memahaminya dengan usaha paling minimum. *Layout* dikatakan efektif apabila mampu memberikan navigasi informasi yang kompleks, baik di media cetak ataupun elektronik (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 9). Menurut Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 75-77), terdapat beberapa prinsip dalam merancang *layout*, yaitu:

1) *Sequence*

Sequence adalah urutan atau aliran perhatian audiens ketika melihat suatu *layout*. *Layout* berfungsi untuk mengarahkan pandangan audiens sesuai dengan urutan informasi yang ingin disajikan.

2) *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan pada bagian konten tertentu untuk mengarahkan fokus audiens. *Emphasis* dapat diperoleh dengan ukuran huruf yang lebih besar, penggunaan warna yang kontras, posisi yang strategis, serta bentuk atau *style* yang berbeda.

3) *Balance*

Balance adalah keseimbangan elemen-elemen dalam *layout*. Terdapat dua jenis *balance*, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris tercapai ketika elemen di satu sisi merupakan cerminan dari sisi yang berlawanan. Sementara pada keseimbangan asimetris, elemen di satu sisi tidak sama dengan elemen di sisi berlawanan. Elemen-elemen tersebut bisa berbeda ukuran atau jumlahnya.

4) *Unity*

Unity adalah kesatuan dari elemen-elemen dalam *layout* secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut harus memiliki relasi dan susunan yang tepat.

2.1.3.2 *Grid Systems*

Grid dapat diaplikasikan pada media cetak, digital, ataupun tiga dimensi. *Grid* mampu berperan sebagai fondasi dari keteraturan dan memperjelas konten informasi yang disampaikan. *Grid* juga mampu memandu pembaca dalam mencerna informasi melalui *organization* (organisasi), *movement* (pergerakan), dan *grouping* (pengelompokan) (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 98). Sistem *grid* berperan sebagai alat yang memungkinkan berbagai alternatif dalam penggunaannya, sehingga desainer dapat menentukan solusi yang paling tepat (Müller-Brockmann dalam Samara, 2017, hlm. 8).

Menurut Ambrose dan Harris (2011, hlm. 27-33), terdapat beberapa variasi *grid* yang dapat digunakan, yaitu *column-based grid*, *module-based grid*, dan *baseline grid*.

1) *Column-based grid*

Column-based grid adalah *grid* yang terbentuk dari beberapa kolom dimana teks akan ditempatkan secara terorganisasi. Kolom-kolom tersebut dapat digunakan untuk teks yang saling berhubungan maupun memisahkan teks pendek yang berdiri sendiri (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 33 dan Samara, 2017, hlm. 26).



Gambar 2.2 *Column-based grid*
Sumber: Samara (2017)

2) *Module-based / modular grid*

Module-based grid, atau yang dikenal dengan sebutan *modular grid*, adalah *grid* yang terbentuk dari serangkaian modul, kotak, atau bidang dengan ukuran dan jarak yang sama. Modul tersebut terbentuk dari pembagian kolom oleh *flowlines* horizontal. *Modular grid* menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam ukuran dan penyusunan elemen gambar maupun teks. Oleh karena itu, *grid* ini cocok untuk digunakan pada proyek-proyek dengan konten yang lebih kompleks (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 37 dan Samara, 2017, hlm. 28).

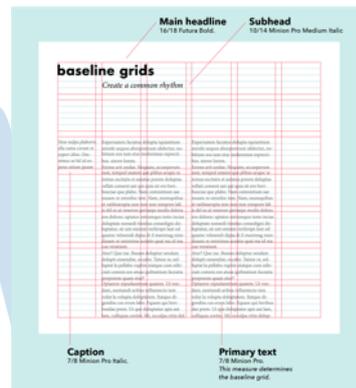
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 *Module-based grid*
Sumber: Samara (2017)

3) *Baseline grid*

Baseline grid adalah *grid* yang menempatkan elemen teks dan gambar pada *baseline*. *Baseline grid* berfungsi sebagai fondasi dalam konstruksi sebuah desain. Dengan menggunakan *baseline grid*, elemen-elemen dapat tersusun dengan posisi yang akurat. Teks dengan berbagai ukuran ditempatkan pada *baseline* yang sama, dengan jarak baris menyesuaikan jarak antar garis *baseline* (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 43 dan 53).



Gambar 2.4 *Baseline grid*
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2.1.3.3 Hierarki

Hierarki merupakan urutan penyusunan dari elemen gambar dan teks dalam penyajian informasi untuk membantu pembaca memahami urutan informasi tersebut berdasarkan tingkat kepentingannya (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 105). Hierarki

visual dapat mengontrol penyampaian pesan dan dampaknya terhadap audiens. Dengan hierarki yang tepat, penyampaian pesan akan menjadi lebih menarik dan mudah untuk dinavigasi (Lupton, 2015, hlm. 298).



Gambar 2.5 Contoh hierarki dalam *layout* buku
Sumber: O’Grady dan O’Grady (2008)

Pada umumnya, proses pemahaman pembaca terdiri dari dua tahap, yaitu quick-grab atau pencarian inti utama, lalu dilanjutkan dengan membaca informasi yang lebih mendetail. Untuk memudahkan pencarian inti utama, suatu desain dapat memberikan penekanan atau focal point pada bagian informasi tertentu dengan memanfaatkan warna, anomali, kontras, atau pengaturan posisi. Selanjutnya, informasi yang lebih mendetail dapat disajikan dengan perbedaan tipografi, struktur grid, alignment yang konsisten, kontras atau kode warna untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menghubungkan informasi detail dengan inti utama (O’Grady dan O’Grady, 2008, hlm. 105).

2.1.3.4 Warna

Dalam penyajian informasi secara visual, penggunaan warna harus diperhatikan dan disesuaikan dengan kebutuhan target audiensnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan misalnya

kondisi fisik atau penglihatan, lingkungan, dan konteks kultural. Dalam pemilihan warna, disarankan untuk menghindari kombinasi warna-warna yang memiliki tingkat kontras yang sama untuk menghindari kelelahan pada mata pembaca (O' Grady dan O' Grady, 2008, hlm. 108-115). Warna dapat berfungsi sebagai bahasa, sistem tanda, dan menstimulasi respon emosional (Dabner et al, 2023, hlm. 94).

1) Psikologi Warna

Warna dapat memberi pengaruh pada perilaku manusia. Warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan emosi atau perasaan tertentu. Biasanya, pemaknaan suatu warna dihasilkan dari pengalaman secara kolektif ataupun adanya asosiasi dengan kebudayaan tertentu. (O'Grady dan O'Grady, 2017, hlm. 94). Pada umumnya, warna sering dikenal dalam dua kategori, yaitu warna hangat (*warm*) dan dingin (*cool*). Warna-warna hangat seperti kuning, jingga, dan merah menstimulasi perasaan hangat, bahagia, ceria, hingga agresi. Warna-warna dingin seperti biru dan hijau lebih terasosiasi dengan ketenangan, kedamaian, keamanan, bahkan hingga perasaan melankolis atau depresi (Lauer dan Pentak, 2016, hlm. 286 dan Dabner et al, 2023, 94).



Gambar 2.6 Warna dan Emosi

Sumber: <https://www.xendit.co/id/blog/psikologi-warna-untuk-e-commerce-yang-wajib-anda-ketahui/>

Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 38), setiap warna mempunyai karakter atau sifat tersendiri. Setiap negara dapat memaknai suatu warna berbeda dengan negara atau wilayah lainnya. Namun, terdapat beberapa contoh warna dengan makna yang universal:

- Merah: menggambarkan keberanian, semangat, kekuatan, hingga agresivitas.
- *Pink*: menggambarkan kelembutan, ketenangan, cinta atau kasih sayang, sering diasosiasikan dengan sifat feminim.
- Biru: sering diasosiasikan dengan alam seperti langit dan air, menggambarkan keharmonisan, kepercayaan, dan ketenangan.
- Kuning: menggambarkan optimisme, harapan, kebahagiaan, serta dianggap sebagai warna yang menonjol dan eksentrik.
- Hijau: merepresentasikan alam, kehidupan, dan kesehatan.
- Jingga atau *orange*: menggambarkan keceriaan, kehangatan, semangat, dan energi.
- Ungu: dianggap sebagai simbol kekayaan dan kebangsawanan, memberi kesan magis, misterius, dan spiritual.

- Coklat: dianggap sebagai warna yang netral, membumi, stabil, serta menstimulasi perasaan nyaman.
- Abu-abu: menggambarkan kesederhanaan, tetapi juga dapat memberi kesan futuristik.
- Hitam: dianggap sebagai warna yang kuat dan maskulin, memberi kesan dramatis dan misterius.

2) Warna Sebagai Informasi

Warna adalah salah satu alat yang efektif dalam desain informasi. Warna dapat menjadi alat bantu pengorganisasian data ke dalam berbagai struktur serta mendukung pengalaman dalam membaca informasi. Warna dapat mempermudah kategorisasi informasi yang bersifat kompleks dan memiliki banyak bagian, struktur, atau halaman.



Gambar 2.7 Warna sebagai identitas buku

Sumber: <http://circularstudio.com/portfolio/items/abc-sala-book-series-house-shumiatcher/>

Dalam konteks desain buku dan katalog, warna dapat digunakan untuk membedakan bab atau bagian sehingga membantu mengarahkan pembacanya. Sebagai contoh, penerbit Penguin Books di Inggris meluncurkan

buku-buku pertamanya pada tahun 1930an dengan warna *orange*. Warna tersebut akhirnya menjadi identitas dari Penguin Books. Di kemudian hari, penerbit yang sama yang menerbitkan buku-buku cetakan lain yang disebut Pelican dengan warna biru. Penggunaan warna tersebut mempermudah audiens dalam mengidentifikasi perbedaan buku terkait. Asosiasi visual tersebut juga dapat diterapkan dalam desain buku dan katalog. Penggunaan warna yang berbeda dapat membantu memfokuskan pada bagian-bagian tertentu dalam *body text* atau memberi penekanan sesuai dengan tingkat kepentingan informasi.

2.1.3.5 Kontras

Kontras dapat diartikan sebagai dua elemen visual yang bertentangan. Beberapa contoh kontras misalnya gelap-terang, besar-kecil, geometris-organik, dan lain-lain. Melalui penggunaan kontras, pembaca dapat melihat pola, perbedaan, dan fokus pada suatu anomali. Kontras juga dapat membantu memberi struktur, mengontrol hierarki, kesinambungan, ataupun memberi makna khusus (O'Grady dan O'Grady, 2008, hlm. 116).

Dijelaskan oleh O'Grady dan O'Grady (2008, hlm. 116-118), kontras dapat diciptakan melalui beberapa hal, seperti warna, orientasi, posisi, bentuk, ukuran, tekstur, dan berat.

1) Kontras melalui warna

Pemilihan warna yang kontras satu dengan lain dapat memanfaatkan perbedaan hue, value, ataupun saturasi dan intensitas.

2) Kontras melalui posisi

Posisi diartikan sebagai lokasi dari suatu objek di dalam bidang tertentu. Perubahan posisi yang dramatis dapat memberikankan kontras atau memfokuskan pada elemen tertentu

3) Kontras melalui bentuk

Bentuk yang berbeda dapat memberikan kesan yang berbeda. Misalnya, bentuk-bentuk organic terkesan lebih natural dan kreatif daripada bentuk-bentuk geometris yang sering diasosiasikan dengan presisi, matematika, atau sains.

4) Kontras melalui ukuran

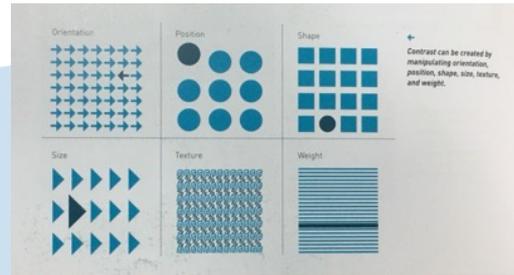
Kontras yang diperoleh melalui perbedaan ukuran antara satu objek dengan objek lainnya dapat memengaruhi konteks, hierarki, dan memberi makna tertentu.

5) Kontras melalui tekstur

Perbedaan tekstur atau pola dapat memfokuskan elemen tertentu atau membedakan suatu informasi dengan yang lainnya.

6) Kontras melalui berat

Berat (*optical weight*) dari suatu objek dapat memberikan kesan adanya hierarki dan mengarahkan audiens. Misalnya, penggunaan garis tebal untuk memisahkan langkah-langkah dalam sebuah instruksi, sementara garis tipis dapat digunakan untuk membagi-bagi lagi informasi dalam langkah tersebut.



Gambar 2.8 Penerapan kontras
Sumber: O’Grady dan O’Grady (2008)

2.1.3.6 Tipografi

Dalam konteks tipografi, terdapat dua prinsip penting yang perlu diperhatikan, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* dalam tipografi berkaitan dengan karakter atau ciri-ciri jenis huruf yang mempengaruhi kemudahan dalam mengenali huruf per huruf atau kata. *Legibility* dapat diukur melalui bentuk, ukuran, dan gaya (*style*). *Readability* dalam tipografi berkaitan dengan tingkat kejelasan dan kecepatan membaca suatu konten, terutama dengan kuantitas yang banyak. Tingkat *readability* dapat diatur melalui ukuran, jarak (*spacing*), dan *alignment* (O’Grady dan O’Grady, 2008, hlm. 120).

1) Klasifikasi Huruf

Huruf dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sejarah dan momen-momen krusial dalam perkembangannya. Kelompok tersebut adalah jenis *serif*, *sans serif*, *script*, dan dekoratif (Angraini dan Nathalia, 2018, hlm. 58-63).

a. *Serif*

Ciri khas dari jenis huruf *serif* adalah memiliki kait atau sirip lancip pada ujung-ujung hurufnya. Tebal-tipis huruf *serif* juga kontras, sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Penggunaan huruf *serif* dapat memberi kesan formal, elegan, dan klasik. Biasanya huruf *serif* digunakan untuk kebutuhan yang bersifat formal, seperti surat atau dokumen resmi, buku, dan surat kabar.



Gambar 2.9 Contoh huruf *serif*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-serif-fonts-with-serif-font-examples--cms-37673> (2021)

Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 59) serta Landa (2019, hlm. 47), terdapat beberapa jenis huruf *serif*, yaitu:

- *Old style (humanist)*

Serif-nya berbentuk kurva lengkung yang menjadi penghubung garis utama huruf. Beberapa contohnya adalah Caslon, Garamond, Times New Roman.

- *Transitional*

Penghubung garis utama dan *serif* berupa lengkungan, tetapi dengan *serif* yang bersudut di ujungnya. Beberapa contoh huruf ini adalah Baskerville dan Century.

- *Modern*

Terdapat sudut antara *serif* dengan garis utamanya. Kontras ketebalan antara garis utama dengan *serif*-nya cukup tinggi. Jenis

ini memberi kesan lebih modern. Beberapa contoh huruf ini adalah Bodoni dan Didot.

- *Egyptian (slab serif)*

Huruf jenis ini memiliki garis utama dan *serif* yang tebal seperti lempengan, menyerupai tiang-tiang pada bangunan Mesir Kuno. Beberapa contohnya adalah Clarendon, Bookman, dan Memphis.

b. *Sans serif*

Sans serif sendiri berarti tanpa *serif*. Huruf ini tidak memiliki kait dan ketebalan hurufnya cenderung sama. Huruf sans serif dapat memberi kesan sederhana, modern, futuristik. Sans serif biasanya digunakan untuk kebutuhan digital.



Gambar 2.10 Contoh huruf *sans serif*
Sumber: <https://www.imaginarycloud.com/blog/a-typography-workshop/> (2021)

Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 60-61) serta Landa (2019, hlm. 47), terdapat beberapa jenis huruf *sans serif*, yaitu:

- *Grotesque sans serif*

Huruf ini memiliki ketebalan antar garis yang kontras. Pada huruf-huruf tertentu seperti “G” masih menggunakan kait.

- *Humanist sans serif*

Mempunyai karakteristik seperti kaligrafi dan masih dengan huruf *serif*. Huruf “g” bertingkat dua.

- *Neo grotesque sans serif*

Dibandingkan grotesque, jenis huruf ini memiliki konstruksi yang lebih halus. Ketebalan antar garis tidak kontras dan huruf “g” satu tingkat.

- *Geometric sans serif*

Bentuk huruf dibangun berdasarkan bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran penuh. Ketebalan antar garisnya tidak kontras, dengan huruf “g” dan “a” satu tingkat.

c. *Script*

Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 62) dan Landa (2019, hlm. 47), jenis huruf *script* paling menyerupai tulisan atau goresan dengan tangan.



Gambar 2.11 Contoh huruf script
 Sumber: <https://www.imaginarycloud.com/blog/a-typography-workshop/> (2021)

Terdapat dua jenis huruf *script*, yaitu:

- *Formal script*

Bentuk huruf ini menggambarkan tulisan dengan pen tinta. Biasanya digunakan dalam media cetak formal seperti undangan. Beberapa contoh dari huruf ini adalah Kuntsler Script dan Snell Roundhand.

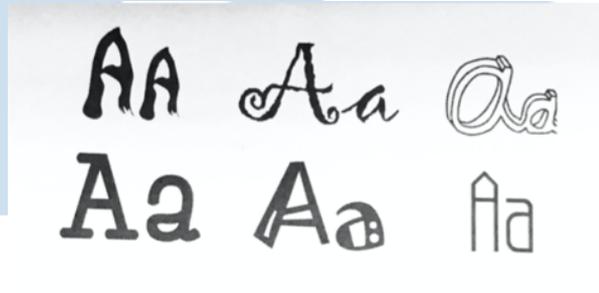
- *Casual script*

Bentuk huruf ini mirip dengan tulisan tangan yang dibuat dengan kuas atau pensil. Penggunaan *casual script* memberi kesan personal dan akrab. Biasanya huruf ini digunakan untuk kebutuhan yang tidak formal seperti menu dan iklan.

d. Dekoratif (*display*)

Dijelaskan oleh Anggraini dan Nathalia (2018, hlm. 63) dan Landa (2019, hlm. 47), jenis huruf ini merupakan modifikasi dari jenis-jenis huruf eksisting dengan tambahan hiasan atau ornamen. Karena bentuknya yang kompleks, biasanya hanya digunakan untuk judul atau *heading*.

Penggunaannya memberikan kesan ornemental atau dekoratif.



Gambar 2.12 Contoh huruf dekoratif
Sumber: Angraini dan Nathalia (2018)

2) Mengaplikasikan Tipografi

Menurut Dabner et al (2023, hlm. 70), pemilihan jenis huruf ditentukan berdasarkan konten dan tujuan dari desain yang dirancang. Misalnya, desain publikasi seperti majalah dapat bersifat lebih eksploratif karena kecenderungan pembaca yang melompat-lompat daripada membaca berurutan. Untuk teks yang pendek, pemilihan *font* yang tidak biasa dapat membuat desain menjadi lebih menarik. Namun, penting untuk tidak menggunakan terlalu banyak jenis huruf.

Menurut Angraini dan Nathalia (2018, hlm. 67-72) terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan tipografi dalam desain, yaitu:

a. Ukuran huruf

Ukuran huruf dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan informasinya. Judul biasanya menggunakan ukuran huruf yang lebih besar daripada *body text* atau bagian lainnya. Namun,

penting untuk mempertimbangkan ukuran *body text* agar tidak terlalu kecil dan tetap nyaman dibaca.

b. Hierarki dalam tipografi

Tingkatan kepentingan informasi dapat membantu dalam mengolah tipografi. Biasanya bagian-bagian yang penting dan ingin ditonjolkan atau didahulukan menggunakan ukuran huruf yang lebih besar.

c. Jumlah jenis huruf

Idealnya, jumlah jenis huruf yang digunakan dalam sebuah desain tidak melebihi dari tiga jenis. Jenis huruf yang terlalu banyak akan menyebabkan pembaca kesulitan dalam mencerna informasi. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jenis huruf yang kontras agar lebih mudah dibedakan oleh pembaca awam. Satu jenis huruf juga dapat menjadi variatif jika memanfaatkan *family type*-nya.

d. Variasi huruf

Suatu *font* dapat memiliki *family-type* dengan banyak variasi huruf. Beberapa contoh di antaranya adalah *light*, *condensed*, *expanded*, juga *bold* dan *italic*. Setiap variasi dapat memberikan kesan tertentu. Misalnya, huruf *bold* akan memberi kesan mencolok dan tegas, sementara huruf *light* memberikan kesan modern.

e. Penggunaan warna

Kombinasi antara warna latar dengan tipografi penting untuk dipertimbangkan. Warna tipografi dengan latar yang kontras dapat memudahkan pembaca dalam membaca dan mencerna informasi.

f. Pengaturan *leading*, *tracking*, dan *kerning*

Leading merupakan jarak antara satu baris dengan baris berikutnya. *Leading* yang terlalu rapat dapat membuat teks lebih sulit dibaca. Sementara jika terlalu renggang, kesinambungan teks menjadi berkurang. *Tracking* adalah jarak antara kelompok huruf secara keseluruhan. *Tracking* yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan. *Kerning* adalah jarak antar huruf per huruf. *Kerning* biasanya dapat meningkatkan keterbacaan dalam judul, teks huruf kapital, ataupun logo.

Menurut Berne (2024, hlm. 51-54), dalam konteks desain buku, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antaranya:

a. Fungsionalitas

Dalam memilih jenis huruf, perlu diperhatikan konteks isi bukunya, apakah banyak istilah bahasa asing, angka, hierarki yang banyak tingkatannya, dan lain-lain. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga target pembaca buku dan kondisi penglihatannya. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi jenis huruf yang cocok. Misalnya, untuk buku dengan banyak konten angka, tidak disarankan menggunakan

typeface yang memiliki bentuk angka 1 dan huruf I kapital atau l kecil yang terlalu mirip karena dapat menyebabkan ambiguitas.

b. Kesan

Pemilihan jenis huruf harus selalu mempertimbangkan teks pada buku. Setiap jenis huruf memberikan kesan yang berbeda-beda. Pilihan jenis huruf dapat terkesan klasik atau kuno, elegan, akrab, penuh energi, atau bahkan kasar. Bentuk dari setiap huruf-hurufnya, kehadiran atau ketiadaan dari *serif*, kontras, beserta elemen-elemen lainnya memberikan tekstur dan kesan tertentu bagi judul, paragraf, atau bahkan keseluruhan teks.

c. Kombinasi

Biasanya, suatu desain buku menggunakan dua sampai tiga jenis huruf. Misalnya, huruf *serif* untuk *body text* dan huruf *sans serif* untuk judul. Terkadang, ada tambahan satu jenis huruf lagi untuk bagian-bagian khusus saja. Selain jenis huruf, variasi huruf seperti *bold*, kapital, dan ukurannya juga bisa dimanfaatkan untuk membedakan fungsi teks.

2.3 *Image*

Dijelaskan oleh Landa (2019, hlm. 111), terdapat beragam jenis *image* atau gambar yang bersifat representasional, abstrak, atau non-objektif dalam bentuk foto, ilustrasi, *drawing*, lukisan, *prints*, tanda, simbol, peta, ilusi optik, *pattern*, dan elemen grafis lainnya. Menurut Landa (2019, hlm. 117-118), terdapat beberapa cara dan media untuk membuat suatu penggambaran atau *imagery*, di antaranya adalah ilustrasi, fotografi, *graphic interpretation*, kolase, *photomontage*, *mix media*, *motion graphics*, dan diagram.

2.3.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu media yang mampu menyampaikan instruksi secara efektif. Dengan ilustrasi, informasi dapat lebih mudah diserap oleh audiens atau pembaca. Menurut Male (2017) terdapat beberapa peranan ilustrasi, yaitu sebagai dokumentasi, referensi, dan instruksi, komentar, *storytelling*, persuasi, maupun identitas.

1) Dokumentasi, referensi, dan instruksi

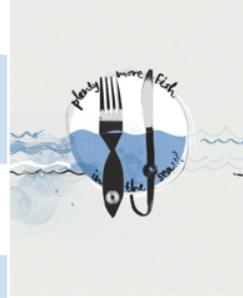
Ilustrasi dapat berperan memberikan panduan atau penjelasan tentang proses yang sederhana maupun kompleks. Sebagai contoh, ilustrasi mampu membantu menjelaskan cara konstruksi atau pembangunan struktur, cara memainkan alat musik, olah raga, hingga permainan.



Gambar 2.13 Contoh ilustrasi instruksi cara konstruksi perabotan IKEA
<https://magenta.as/how-ikeas-assembly-instructions-champion-universal-design-fe2710ab5c36>

2) Komentar

Ilustrasi *commentary*, atau dikenal juga dengan editorial merupakan ilustrasi yang berfungsi untuk menyampaikan opini terhadap suatu fenomena sosial atau politik. Biasanya ilustrasi jenis ini erat kaitannya dengan jurnalisme dan sering digunakan dalam koran atau majalah.



Gambar 2.14 Contoh ilustrasi *commentary* tentang permasalahan *over-fishing*
Sumber: Male (2017)

3) *Storytelling*

Ilustrasi adalah media yang tepat untuk merepresentasikan suatu cerita atau narasi secara visual. Ilustrasi fiktif biasanya digunakan dalam buku anak, novel bergambar, komik strip, atau publikasi khusus dengan tema-tema tertentu seperti mitologi dan fantasi. Biasanya, ilustrasi dengan fungsi *storytelling* memiliki sifat *sequential* atau berurutan. Ilustrasi ini bergantung pada *genre* cerita, gaya penulisan, dan panjang konten. Ilustrasi dengan fungsi *storytelling* dapat menggambarkan suatu suasana atau skenario melalui pengaturan komposisi, penggunaan warna, distorsi, serta kesan adanya ruang.



Gambar 2.15 Contoh ilustrasi *storytelling* yang menjelaskan plot sebuah serial
Sumber: Male (2017)

4) Identitas

Ilustrasi dapat menjadi bagian dari identitas suatu perusahaan atau merek. Ilustrasi yang khas dapat mudah diidentifikasi dan

diasosiasikan dengan perusahaan atau organisasi tertentu. Ilustrasi juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memproyeksikan citra, status, dan kedudukan mereka. Dalam konteks produk atau jasa, ilustrasi juga dapat menjadi identitas, menambah informasi, serta meningkatkan ketertarikan. Ilustrasi juga dapat menjadi representasi dari suatu jasa yang tidak berwujud, misalnya pada perusahaan keuangan atau perbankan. Dengan ilustrasi, suatu produk atau jasa yang biasa dapat terlihat lebih unik dan menarik.



Gambar 2.16 Contoh ilustrasi identitas sebagai sampul buku Roald Dahl
Sumber: <https://www.foliosociety.com/usa/the-roald-dahl-collection-set-2.html>

2.3.2 Fotografi dalam Desain

Terdapat beberapa metode untuk menghasilkan suatu gambar, salah satunya melalui fotografi. Fotografi merupakan teknik menghasilkan gambar dengan menangkap atau merekam objek menggunakan kamera. Beberapa genre fotografi misalnya *fashion*, olahraga, potret, lanskap, makanan, event, dan lainnya. Saat ini, fotografi menjadi metode yang paling sering digunakan dalam komunikasi visual (Landa, 2014, hlm. 121).

Fotografi dalam konteks desain komunikasi visual, dianggap sebagai sebuah metode untuk menghasilkan gambar yang bersifat “*not just taking picture, but making picture*”. Artinya, proses tersebut bukan hanya “mengambil” gambar, tetapi “membuat” gambar dengan proses perencanaan yang matang dari ide, konsep, hingga eksekusi. Sebuah karya fotografi dinilai efektif apabila mampu menciptakan respon dari audiens berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Harsanto, 2019, hlm. 27-28).



Gambar 2.17 Contoh fotografi dalam desain poster

Sumber: <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/white-pencil/24219/flash-photo-posters/>

Peran foto masih sangat besar dalam media komunikasi berbentuk cetak yang beredar di masyarakat, seperti brosur, majalah, poster, dan lainnya. Fotografi dianggap sebagai salah satu medium untuk komunikasi. Tampilan fotografi yang bersifat realistis dianggap dapat diandalkan dalam meyakinkan target audiensnya (Harsanto, 2019, hlm. 25).

2.2.2.1 Klasifikasi Fotografi Berdasarkan Fungsi

Semakin berkembangnya fotografi di Indonesia membuat fotografi memiliki berbagai fungsi dan tujuan. Mulanya, fotografi hanya digunakan sebagai alat untuk mengabadikan peristiwa atau momen penting. Namun, kini fotografi berkembang menjadi sebuah profesi dengan beragam spesialisasi, seperti fotografi jurnalistik, produk, *fashion* arsitektur dan interior, *wedding*, *landscape*, *wild-life*, dan lainnya. Menurut Markowski dalam Harsanto (2019, hlm. 16-19), terdapat beberapa jenis fotografi berdasarkan fungsi dan tujuannya:

1) Fotografi dokumentasi

Fotografi dokumentasi bertujuan untuk merekam peristiwa, acara, atau momen-momen penting. Contohnya, pernikahan, ulang tahun, pembukaan pameran, peresmian gedung, dan lainnya. Dengan adanya fotografi dokumentasi, foto-foto yang dihasilkan menjadi bukti terjadinya peristiwa yang bersangkutan. Karena berfungsi untuk

mengabadikan suatu peristiwa, maka ketahanan warna dari foto yang dihasilkan perlu diperhatikan.



Gambar 2.18 Fotografi Dokumentasi Pernikahan
Sumber: https://www.instagram.com/p/Ckspx96h2EI/?img_index=1

2) Fotografi jurnalistik

Fotografi jurnalistik, disebut juga foto berita, digunakan dalam media-media massa. Sesuai dengan namanya, fotografi jurnalistik bertujuan untuk memberitakan kepada audiens mengenai suatu kejadian sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Dalam fotografi jurnalistik, biasanya diterapkan prinsip “*to take picture*”, karena fotografer jurnalistik berusaha untuk menghadirkan gambar sesuai dengan faktanya, tanpa manipulasi, pengaturan, atau pengarahan subjek fotonya.



Gambar 2.19 Foto Jurnalistik CFD Jakarta
Sumber: <https://news.detik.com/foto-news/d-7335703/cfd-jakarta-tumpah-ruah/4>

3) Fotografi periklanan

Fotografi periklanan memiliki tujuan komersial, yaitu untuk promosi barang, jasa, atau memperkuat identitas dari suatu institusi. Fotografi periklanan biasanya dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas

bisnis. Fotografi periklanan harus bersifat komunikatif, sehingga target audiensnya dapat dengan mudah memahami konsep atau pesannya.



Gambar 2.20 Fotografi Periklanan Produk Merek Project1945
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3z1dFLJxKf/>

2.4 Media Informasi

Media berfungsi untuk memenuhi dua kebutuhan, yaitu informasi dan hiburan. Dalam konteks menyediakan informasi, masyarakat dapat memperoleh berita terkini, menggali informasi mengenai hobi atau bidang yang diminati, dan berbagai informasi lain yang tidak terbatas. Sebagai contoh konkret, peran media sebagai penyedia informasi dapat terlihat dari banyaknya orang yang menggunakan komputer, media sosial, televisi, dan radio untuk mendengar berita mengenai kejadian-kejadian yang sedang terjadi dalam masyarakat. Setelah itu, media seperti koran atau majalah digunakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kejadian tersebut. Secara garis besar, media terbagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak adalah majalah dan koran, sementara contoh media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Namun, terdapat beberapa contoh media lain seperti *billboard*, *signage*, dan iklan pada transportasi umum yang dianggap sebagai media nontradisional, alternatif, atau *ambient media* (Katz, 2017, hlm. 2-3).

2.3.1 Buku

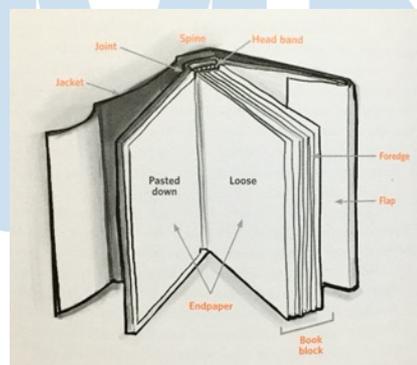
Meskipun teknologi digital semakin berkembang, terdapat karakteristik buku fisik dibuat untuk indera dan pikiran manusia. Aktivitas

seperti melipat halaman, menulis di pinggir halaman, dan penyimpanan buku memang terdapat versi digitalnya, tetapi keterlibatan listrik, cahaya, dan piksel dapat membuat kesederhanaan buku menjadi lebih rumit. Oleh karena karakteristik masing-masing, buku digital dan buku fisik dapat saling melengkapi satu dengan lainnya (Parry, 2012, hlm. 35).

Dari perspektif desain grafis, desain buku adalah kegiatan menyusun teks dan gambar dalam buku, serta menentukan bentuk buku yang dirancang. Desainer grafis dapat berperan dalam keseluruhan buku, berfokus pada sampul buku, atau membantu dalam persiapan cetak buku (Parry, 2012, hlm. 22). Terdapat beberapa tahapan dalam desain buku, yaitu menghasilkan ide, riset, mengembangkan ide, menyusun tampilan visual, evaluasi dan perbaikan ide, serta produksi akhir (Parry, 2012, hlm. 45).

2.3.1.1 Anatomi dan Sampul Buku

Mayoritas buku tersusun dari tiga bagian utama, yaitu awal, tengah, dan akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan, *half title page*, *title page*, halaman *copyright*, serta daftar isi. Bagian tengah berisi konten utama dari buku tersebut. Bagian akhir terdiri dari *appendix*, *colophon*, dan sampul belakang. Ketiga bagian buku ini disatukan dengan penjilidan (Lupton, 2008, hlm. 32).



Gambar 2.21 Komponen Buku
Sumber: Berne (2024)

Dijelaskan oleh Berne (2024, hlm. 11-18), secara teknis, sebuah buku dapat berfungsi dengan baik karena terdiri dari beberapa komponen penyusunnya, yaitu:

- *Jacket*: disebut juga *dustjacket*, adalah kertas yang membungkus bagian luar sampul buku. Desain *jacket* sangat berpengaruh terhadap kesan buku.
- *Case*: merupakan bagian sampul buku yang keras, terbuat dari karton tebal pada bagian depan dan belakang. Bagian yang tertutup *jacket* adalah *case*. *Case* hanya dimiliki oleh buku-buku *hardcover*.
- *Paper cover*: merupakan sampul buku yang lebih lentur, dimiliki oleh buku-buku *paperback*. Sampul jenis ini terbuat dari kertas tebal, diberi lipatan untuk punggung buku, dan dipotong sesuai ukuran halaman buku.
- *Spine*: adalah punggung buku yang berfungsi untuk menopang halaman-halaman buku dan terlihat dari samping atau ketika diletakkan pada rak. *Spine* bisa lebih lebar atau sempit tergantung ketebalan buku.
- *Joint* atau *hinge*: merupakan cekungan atau lipatan yang dekat dengan *spine*, berfungsi agar buku dapat dibuka dan ditutup dengan mudah.
- *Endpapers*: merupakan kertas yang kuat di bagian depan dan belakang untuk menopang *case* dengan halaman-halaman buku. Sebagian ditempel pada *case*, sisanya terlepas menyerupai halaman buku. *Endpapers* hanya digunakan pada buku-buku *hardcover*.
- *Head* dan *tail bands (H&T)*: merupakan jahitan pada atas dan bawah buku, menempel pada *spine*. Awalnya, *head* dan *tail bands* berfungsi untuk memperkuat jilidan buku *hardcover*.

Namun, kini *head* dan *tail bands* juga berfungsi sebagai elemen dekoratif.

- *Book block*: merupakan bagian isi dari buku, yaitu halaman-halaman buku itu sendiri. Bagian isi terdiri dari lembaran yang dicetak dan dilipat menjadi beberapa halaman, kemudian dijilid bersama.

Salah satu bagian penting pada desain buku adalah desain sampulnya. Berne (2024, hlm. 60) menjelaskan bahwa sampul buku berperan sebagai “iklan” atau daya tarik untuk bersaing dengan buku-buku lainnya. Sampul buku dapat menarik perhatian sekaligus memperkenalkan isi buku tersebut. Walaupun memang konten buku merupakan elemen yang sangat penting, sampul juga berperan besar, sebab mereka juga akan selalu terlihat di meja, di rak buku, hingga teringat dalam pikiran. Sampul yang menarik akan lebih mudah diingat dan diidentifikasi ketika kita sedang mencarinya. Sampul buku tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai identitas visual dari buku tersebut.

2.3.1.2 Bagian Isi Buku

Dalam desain buku, penting untuk melihat dan menilai secara keseluruhan, bukan hanya bagian-bagian tersendiri. *Layout* satu halaman buku yang bagus, ketika diulang-ulang akan terasa membosankan pada akhirnya. Sebaliknya, *layout* halaman buku yang terlalu berbeda-beda satu sama lain akan menimbulkan kesan yang terlalu terpisah dan tidak ada kesinambungan. Seorang desainer perlu mempertimbangkan bagaimana mengatur *layout* agar terlihat menarik, tetapi tidak memunculkan *visual noise* dengan penggunaan elemen-elemen yang tidak diperlukan (Ambrose dan Harris, 2021, hlm. 104).

Dalam merancang desain bagian isi buku, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antaranya hierarki informasi, kecepatan membaca, *line length* dan *line spacing*.

1) **Hierarki Informasi**

Biasanya informasi yang tertulis dalam buku, terutama buku nonfiksi, terdiri dari banyak bagian dan sub-bagian. Pembagian ini berfungsi untuk menandakan hubungan ataupun perbedaan dari bagian-bagian tersebut. Judul-judul dari bagian-bagian itu disebut juga *subheads*, *headings*, atau *heads*. Banyaknya bagian dalam konten buku memerlukan hierarki yang jelas melalui formula tipografi yang tepat. Huruf *bold* memberikan kesan yang berbeda dengan *light*, huruf kapital juga memberi kesan yang berbeda dengan huruf kecil.

Semakin penting *subheads* atau bagian informasi tertentu, maka bagian tersebut harus menjadi yang paling cepat dan mudah dilihat oleh pembaca. Misalnya, *subhead* paling penting di level pertama dibuat dengan huruf yang *bold*, ukurannya lebih besar, dan diberi jarak yang lebih luas dengan bagian teks lainnya untuk membantu memfokuskan perhatian. Selanjutnya, *subhead* di level kedua dapat dibuat dengan huruf kapital semua, *bold*, dengan ukuran yang serupa dengan *body text*. *Subhead* di level ketiga dapat dibuat dengan huruf *bold* dan level selanjutnya dibuat dengan huruf *bold italic* (Berne, 2024, hlm. 117).

2) **Kecepatan Membaca**

Ketika membaca buku, ada bagian-bagian tertentu yang lebih mudah dan cepat dibaca, tetapi juga ada yang memerlukan lebih banyak waktu. Untuk mengatur kecepatan membaca ini, diperlukan solusi desain yang tepat. Penggunaan elemen-elemen grafis yang kuat, warna-warna blok, dapat bekerja seperti waktu jeda atau berhenti. Namun, huruf-huruf dalam ukuran besar biasanya lebih sering dibaca sekilas. Sementara huruf-huruf yang berukuran lebih

kecil mendorong perasaan untuk membaca secara seksama. Oleh karena itu, penggunaan tipografi dalam ukuran besar dapat berfungsi sebagai pintu masuk atau penanda mulainya suatu bagian informasi (Ambrose dan Harris, 2021, hlm. 104).

3) *Line Length* dan *Line Spacing*

Line length atau panjang baris kalimat berkaitan erat dengan tempo dan fungsionalitas. Panjang baris pada koran cenderung lebih pendek dan dibuat dalam kolom-kolom kecil karena berfungsi untuk dibaca secara cepat. Informasi yang dimuat juga berupa fakta-fakta. Sementara pada novel atau buku, panjang baris dapat dibuat lebih panjang karena berfungsi untuk dibaca secara dalam, imersif, dan dipahami lebih lanjut. Panjang baris dan teks yang terlalu panjang dapat melelahkan pembaca. Oleh karena itu, penting untuk mengatur panjang baris agar tetap mudah dan nyaman dibaca.

Line spacing atau jarak antar baris disebut juga dengan *leading*. *Leading* yang lebih besar berarti jarak ruang kosong atau *white space* yang lebih banyak. *Leading* sangat berpengaruh pada keterbacaan teks. *Leading* yang terlalu sempit membuat huruf-huruf tertentu seperti ‘d’ dan ‘p’ pada baris yang berbeda menabrak satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya menjadi mengganggu. *Leading* yang terlalu sempit juga memberi kesan sangat padat dan dapat menyebabkan pembaca tidak sengaja melewati suatu barisan. Begitu juga dengan *leading* yang terlalu lebar. *Leading* yang terlalu lebar dapat menimbulkan tidak adanya kesan kesinambungan antar baris dan menyebabkan pembaca kesulitan untuk mengidentifikasi barisan mana yang mereka baca saat ini. Biasanya, teks-teks pendek yang berukuran besar membutuhkan *leading* yang lebih sempit. Teks-teks panjang berukuran kecil dapat menggunakan

leading yang lebih besar. Dalam konteks desain buku dengan teks yang beragam ukuran, *leading* yang digunakan juga dapat divariasikan sesuai dengan kebutuhan (Berne, 2024, hlm. 124-126).

4) ***Alignment***

Alignment adalah bagaimana blok teks akan berbentuk. Terdapat beberapa jenis *alignment*, yaitu *justify* (rata kiri-kanan), rata kiri, rata kanan, dan rata tengah. Teks dengan *alignment justify* akan terlihat rapi karena bagian kiri dan kanannya lurus dan rata. Biasanya *body text* pada buku-buku menggunakan *justify* atau rata kiri. Namun, *alignment justify* harus diatur sedemikian rupa agar tidak menghasilkan “*river*”, jarak kosong yang terlalu lebar antar kata, menyebabkan blok teks terlihat seperti berlubang-lubang. Teks dengan rata kiri berarti bagian kiri selalu dimulai di posisi yang sama, tetapi dapat berakhir dengan panjang yang berbeda-beda di sisi kanannya. *Alignment* ini paling mudah dan terasa alami ketika dibaca. Namun, perlu diperhatikan juga agar bagian sebelah kanannya tidak membentuk bentuk-bentuk yang terlalu bergerigi. Rata tengah biasanya digunakan untuk teks-teks pendek atau bagian judul untuk membedakan dengan *body text* (Berne, 2024, hlm. 126-127).

2.5 Pameran

Pameran atau ekshibisi, yang dalam Bahasa Inggris “*exhibition*”, berakar dari kata dalam Bahasa Latin “*expositio*”, yang berarti memamerkan atau menampilkan. Tidak hanya merupakan pertunjukkan kumpulan karya dalam suatu tempat dan waktu, pameran adalah aktivitas yang direncanakan sebagai wadah interaksi dan komunikasi antara peserta pameran dengan pengunjung (Luckhurst dalam Beier dan Dambock, n.d, hlm. 2). Dalam konteks yang lebih luas, pameran yang dilakukan oleh suatu institusi mampu berperan untuk mewujudkan tujuan atau kebutuhan dari institusi tersebut, baik meningkatkan keuntungan material maupun memperluas jangkauan audiens (Cline, 2012, hlm. 3).

2.5.1 Sejarah Pameran di Indonesia

Dalam konteks sejarah pameran seni rupa di Indonesia, dapat terlihat peran pameran sebagai suatu kegiatan komunikasi, presentasi, atau memajang berbagai obyek yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari obyek-obyek tersebut. Pameran dalam konteks seni rupa modern dimaknai sebagai bentuk presentasi karya untuk menghubungkan seni dengan publik. Pameran akhirnya juga menjadi sebuah tanda yang mengangkat status obyek menjadi karya seni (Esche dan Hujatnika, 2017):

1) Periode Pra-Lembaga (1900-1913)

Pada periode pra-lembaga, pemerintah kolonial memanfaatkan pameran sebagai suatu wadah untuk menunjukkan kesejahteraan masyarakat jajahannya. *Nederlandsch-Indische Kunstkring* (selanjutnya disebut NIK, atau Asosiasi Lingkaran Seni Hindia Belanda) secara terorganisasi menyelenggarakan pameran sebagai bentuk presentasi untuk menunjukkan penghargaan masyarakat modern terhadap produksi artistik. Pameran pertama yang diselenggarakan NIK adalah ‘Maestro Hindia Belanda dan Eropa’. Pameran ini menampilkan puluhan lukisan seniman ternama dan diselenggarakan bersama dengan komunitas serupa, *Arti et Amicitiae*, di Amsterdam. Selanjutnya, NIK menghadirkan reproduksi karya dari Rembrandt van Rijn dalam Pameran ‘*Rembrandt-tentoonstelling Photogravures*’. Bermula diselenggarakan di Batavia dan keliling hingga Medan. Jumlah pengunjung yang mencapai 3600 orang dan liputan dari media-media massa membuat pameran di Batavia dianggap sukses.

2) Periode Kelahiran (1914-1941)

Periode ini adalah waktu munculnya lembaga-lembaga yang berperan penting dalam sejarah seni rupa di Indonesia. Pada periode ini, NIK berubah menjadi *Batavische Kunstkring* (BK). BK memiliki gedung sendiri yang spesifik berfungsi untuk kegiatan-kegiatan seni rupa. Pada periode ini, setiap tahun BK

menyelenggarakan pameran yang menampilkan karya-karya kolektor Hindia Belanda. Kelompok seni rupa modern Bali kemudian muncul ditandai dengan penyelenggaraan pameran ‘*Verkoops-Tentoonstelling Balische-Kunst van Pita Maha*’ di BK. S. Sudjojono dan Siau Tik Kwie menjadi dua orang non-Belanda yang menjadi peserta Pameran ‘*Indische Bondscollectie*’ di BK. Kontribusi S. Sudjojono dalam pameran ini meningkatkan kepercayaan dirinya dan mendorongnya untuk mendirikan PERSAGI (Persatuan Ahli Gambar Indonesia) bersama dengan seniman lain seperti Agus Djaya, Soetijoso, dan Basuki Resobowo. PERSAGI kemudian menyelenggarakan pameran pertamanya di BK tahun 1941. Secara keseluruhan, pameran-pameran di BK pada periode ini juga lebih terbuka untuk umum.



Gambar 3.1 Pembukaan Pameran PERSAGI tahun 1941
Sumber: Indonesian Visual Art Archive dalam Buku ‘Art Turns. Worlds Turns.’, Museum MACAN (2017)

3) Periode Konsolidasi (1942-1945)

Pada periode konsolidasi atau pendudukan Jepang, pameran seni rupa dimanfaatkan sebagai alat propaganda. Jepang membubarkan BK dan membentuk *Keimin Bunka Shidosho* (KBS) untuk menunjukkan arah baru kesenian di Indonesia. Tahun 1943-1944, diselenggarakan pameran keliling ‘*Pertoendjoekan Loekisan Kehidoepan di Djawa Baroe*’ di beberapa daerah, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang dan Solo. Pada periode ini, didirikan juga POETERA (Poesat Tenaga Rakjat) untuk menyatukan kaum intelektual dan nasionalis dalam

menghadapi sekutu. Dengan bantuan POETERA, beberapa pelukis seperti Affandi, I Njoman Ngendon, Emiria Soenassa, dan Basoeki Abdullah, kemudian diberi kesempatan untuk berpameran tunggal. KBS juga menyelenggarakan beberapa pameran karya seniman Hindia Belanda dan Jepang.



Gambar 3.2 Artikel Pameran Pertoendjoekan Loekisan Kehidoepan di Djawa Baroe
Sumber: Indonesian Visual Art Archive dalam Buku 'Art Turns. Worlds Turns.',
Museum MACAN (2017)

4) Periode Seni, Revolusi, dan Dekolonisasi (1946-1950)

Pada periode ini, seniman-seniman harus menghadapi masa transisi kondisi negara. Periode ini menandakan bahwa kegiatan-kegiatan seni rupa didasarkan semangat revolusioner untuk mempertahankan kemerdekaan. Banyak pameran-pameran yang diselenggarakan atas inisiatif para seniman. Selain itu, peran seniman juga menjadi lebih luas karena berperan sebagai perekam peristiwa penting seperti peperangan maupun perundingan. Beberapa contoh pameran yang diselenggarakan antara lain adalah pameran keliling 'Gaboengan Pelukis Tasikmalaja' dengan Affandi dan pameran tunggal Hendra Goenawan di Yogyakarta. Selain itu, organisasi Seniman Muda Indonesia (SIM) yang didirikan oleh S. Sudjojono juga menyelenggarakan beberapa pameran, di antaranya 'Setelah Seniman Indonesia Muda' di Yogyakarta, yang karya-karyanya mengangkat tema perang dan revolusi fisik.

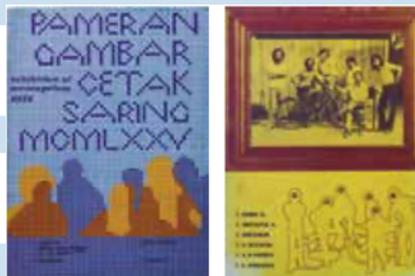
5) Periode Antagonisme Ideologis (1951-1965)

Pameran pada periode ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai mazhab. Pada periode ini, gejala ‘formalisasi’ muncul ditandai dengan bergabungnya seniman-seniman ke partai politik atau organisasi serupa. Gejala ini juga terlihat dari berdirinya Lembaga Kebudayaan Rakyat (LEKRA) atas inisiatif dari beberapa tokoh Partai Komunis Indonesia (PKI). LEKRA sering menyelenggarakan pameran, yang salah satunya adalah ‘Operasi Gempa Langit II’. Di sini, seniman-seniman menerapkan prinsip LEKRA yaitu ‘Turba’ (turun ke bawah) dalam karyanya. ‘Turba’ menjadi salah satu sistem riset entografis yang mengharuskan seniman-senimannya untuk benar-benar merasakan kehidupan bersama dengan masyarakat. Di tengah pameran yang masih bertema kerakyatan dan perjuangan, muncul pameran yang sangat berbeda di Bandung, yang menunjukkan corak abstrak dan formalisme. Pameran di Bandung ini kemudian membuat Bandung dianggap sebagai “kebarat-baratan”. Pada periode ini, di bawah kepemimpinan Soekarno, pameran seni rupa juga dimanfaatkan untuk menyertai forum-forum pemerintahan. Tahun 1962, Lee Man Fong diangkat oleh Soekarno untuk menggantikan Dullah yang berperan sebagai pelukis Istana Kepresidenan, yang perannya mirip dengan kurator dalam museum publik.

6) Formasi Masyarakat Urban (1965-1980)

Perkembangan seni rupa di masa Orde Baru salah satunya ditandai dengan didirikannya Pusat Kesenian Jakarta-Taman Ismail Marzuki (PKJ-TIM) di Cikini, Jakarta Pusat, tahun 1968. Salah satu acara seni rupa penting yang diadakan di TIM adalah Pameran Besar Seni Lukis Indonesia. Namanya kemudian berubah menjadi Pameran Biennale pada tahun 1982 dan Biennale Seni Rupa Jakarta pada tahun 1993, hingga saat ini bernama Jakarta Biennale. Periode ini juga dikenal dengan

peristiwa Desember Hitam, yang merupakan bentuk keresahan, protes, atau pemberontakan dari seniman-seniman muda terhadap keputusan dewan juri dalam Pameran ‘Seni Lukis Indonesia I’. Selanjutnya, beragam pameran diadakan di TIM untuk menampilkan karya-karya seniman muda yang menawarkan bentuk-bentuk dan gagasan baru.



Gambar 3.3 Sampul Katalog Pameran ‘Gambar Cetak Saring MCMLXXV’
Sumber: Buku ‘Art Turns. World Turns.’, Museum MACAN (2017)

7) Periode Tikungan Kontemporer (1981-2000)

Pertumbuhan ekonomi di era Orde Baru menimbulkan adanya “boom” seni rupa, sehingga frekuensi penyelenggaraan pameran meningkat, harga karya-karya lukisan meningkat, munculnya galeri-galeri, seniman, kolektor, dan sponsor baru. Pada periode ini, karya-karya dan pameran tampak berbeda dan bersifat lebih eksperimental. Misalnya, seniman eksponen GSRBI dan PIPA yang menghadirkan karya untuk menunjukkan pencemaran dan dampak kerusakannya pada manusia melalui pendekatan dokumenter, serta memadukan medium fotografi dan instalasi pada tahun 1982. Karya tersebut ditampilkan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta. Selanjutnya tahun 1987, ‘Proyek I: Pasaraya Dunia Fantasi’ di TIM menghadirkan pameran yang berbeda, dan disebut sebagai “seni situasi”. Ruang pameran dirancang menyerupai toko-toko dan pusat perbelanjaan, sehingga pengunjung menjadi elemen pameran itu sendiri. Ruang tersebut juga disertai dengan obyek-obyek keseharian

yang dimodifikasi, dengan tujuan untuk menentang elitisme seni rupa, yang beranggapan bahwa seni rupa adalah “*high art*”.



Gambar 3.4 Pameran ‘Pasaraya Dunia Fantasi’ 1987
Sumber: Buku ‘Art Turns. World Turns.’, Museum MACAN (2017)

Tahun 1993, juga diadakan Bienal Seni Rupa Jakarta IX di Taman Ismail Marzuki, yang adalah pameran pertama yang menggunakan istilah seni rupa kontemporer dan kata “kurator” digunakan sebagai sebutan dari perumus pilihan dan penyajian karya dalam pameran. Perkembangan-perkembangan yang terjadi di periode ini membuat seni rupa kontemporer di Indonesia terasa aneh dan sangat instan.

2.5.2 Desain Pameran

Menurut Locker (2011, hlm. 85), relasi manusia dengan ruang tidak netral. Ruang dapat memicu respon emosional tertentu. Implikasinya, desain dapat mengomunikasikan sesuatu kepada pengunjung, baik itu melalui bentuk, ruang, permukaan, material, pencahayaan, dan suara. Keseluruhan penataan suatu ruangan akan memengaruhi perasaan orang yang berada di dalamnya. Beberapa pameran bersifat “pasif”, yang berarti penyampaian informasi mayoritas dilakukan melalui teks, gambar, dan objek. Sementara pameran yang bersifat “interaktif” memberikan pengalaman baru bagi pengunjungnya dimana mereka juga dapat menjadi “*performer*”.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Desain pameran berfungsi menyampaikan pesan kepada audiens melalui lingkungan, atau dalam hal ini penataan ruang pamer (Locker, hlm. 30). Desain pameran berperan dalam menciptakan lingkungan atau ruang pamer yang pesannya dapat ditangkap dengan jelas oleh audiensnya. Seorang desainer pameran harus memerhatikan kondisi fisik, emosional, dan intelektual dari target pengunjung pameran untuk dapat merancang ruang pamer yang aksesibel, edukatif, dan dapat dinikmati (Locker, 2011, hlm. 31 dan 34). Menurut desainer pameran serta Kepala Fasilitas dan Perencanaan Operasional Museum MACAN, Cindy Tan, dalam wawancaranya bersama Prestige Indonesia (2021), desain pameran adalah suatu proses bercerita. Proses desain pameran dapat diawali dengan adanya narasi yang ingin disampaikan dan dapat diwujudkan dalam bentuk yang beragam, bergantung pada genre atau topik pameran.



Gambar 2.22 Pameran Dialektika di Cemara 6 Galeri, Toety Heraty Museum
Sumber: <https://www.instagram.com/cemara6galerimuseum/>

Dijelaskan oleh Locker (2011) terdapat beberapa tahapan dalam proses desain pameran, yaitu analisis, ide, pengembangan, proposal, detail, dan instalasi. Hughes (2015), dalam bukunya “*Exhibition Design: an Introduction*” juga menjelaskan beberapa proses desain pameran, mulai dari memahami *brief*, konstruksi, hingga *handover* kepada klien.

1) Analisis

Pada tahap ini, penting untuk memahami *project brief* dari penyelenggaraan suatu pameran. *Brief* berisi informasi tentang tujuan pameran, skala, target audiens, tim, konteks dan lokasi, anggaran, serta periode waktu. Pada tahap ini, desainer pameran juga harus memahami kebutuhan target audiens dengan berbagai keragaman, tingkatan pengetahuan, dan gaya belajar. Desainer pameran juga harus memahami kondisi fisik dari target audiens yang dituju, seperti tinggi badan, mobilitas, pendengaran, dan lainnya. Selain target audiens, desainer pameran harus mempelajari lokasi, kelebihan, dan kekurangan tempat dimana pameran akan diadakan.

2) Ide

Pada tahap ini, desainer pameran mulai menyusun ide, konsep, dan strategi *storytelling* yang akan digunakan melalui *brainstorming*, riset visual, atau pendekatan lainnya. Beragam ide tersebut dipilah untuk mendapatkan solusi mana yang paling efektif dan memungkinkan untuk diwujudkan.

3) Pengembangan atau *development*

Pada tahap ini, ide dikembangkan menjadi sebuah model, sketsa, atau gambaran visual. Sketsa dapat dibuat dengan skala tertentu. Pada tahap ini, diperlukan keahlian dalam menggambar atau desain tampilan tiga dimensi.

4) Proposal

Pada tahap ini, ide, konsep, dan sketsa yang telah dikembangkan oleh desainer pameran akan dipresentasikan pada klien atau penyelenggara pameran. Ide, konsep, dan sketsa harus disusun ke dalam bentuk proposal yang mudah dipahami oleh klien ataupun audiens lain yang non-desainer.

5) Detail

Dalam *exhibition design*, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti desain grafis untuk merancang elemen teks dan gambar dalam pameran, *lighting*, interaktivitas, audio dan film, material, dan *technical drawing*.

6) Instalasi

Pada tahap ini, desainer pameran bekerja sama dengan berbagai pihak untuk melakukan konstruksi dan instalasi dari desain pameran yang telah dirancang. Setelah selesai, desainer pameran melakukan *handover* kepada klien atau penyelenggara pameran. Pada tahap ini, penting untuk menyediakan informasi yang berisi instruksi jelas mengenai cara pemeliharaan ruang pamer. Setelah tahap instalasi dan *handover* selesai, dilakukan juga evaluasi dan juga pengarsipan.

Buku "*Exhibition Design: an Introduction*" karya Philip Hughes menjelaskan dan memberikan panduan mengenai proses desain pameran secara general, tidak spesifik kepada satu jenis pameran tertentu saja. Dari sisi penyampaian konten, buku ini memiliki struktur dan pembagian bab yang jelas. Setiap konten juga dilengkapi dengan foto, diagram, atau ilustrasi pendukungnya. Namun, dari sisi *layout* dan penggunaan warnanya cukup monoton. Buku "*Basics Interior Design 02: Exhibition Design*" karya Pam Locker memberikan konten yang serupa dengan buku karya Philip Hughes. Di dalamnya terdapat gambaran mengenai jenis pameran, peran desain pameran, dan proses dalam desain pameran. Buku ini juga menghadirkan studi kasus-studi kasus (*student case study*) yang bermanfaat, khususnya bagi pelajar, untuk memahami desain pameran secara lebih mendalam. Dari sisi *layout*, buku ini lebih eksploratif dan memanfaatkan warna sebagai informasi untuk membedakan bagian-bagian tertentu.