

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Selama proses pembuatan karya ini, dibutuhkan berbagai sumber karya terdahulu sebagai referensi untuk dijadikan sebagai acuan untuk membuat *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” dengan tema kebencanaan yang diberikan kepada anak-anak sekolah dasar. Maka dari itu, beberapa karya terdahulu yang berkaitan dengan *photobook* dan bencana telah ditemukan sebagai pendukung dalam proses pembuatan karya. Dalam meninjau karya-karya sejenis, perancang karya merujuk pada lima karya terdahulu yang relevan.

2.1.1 After Relationship



Gambar 2.1 *Photobook* After Relationship

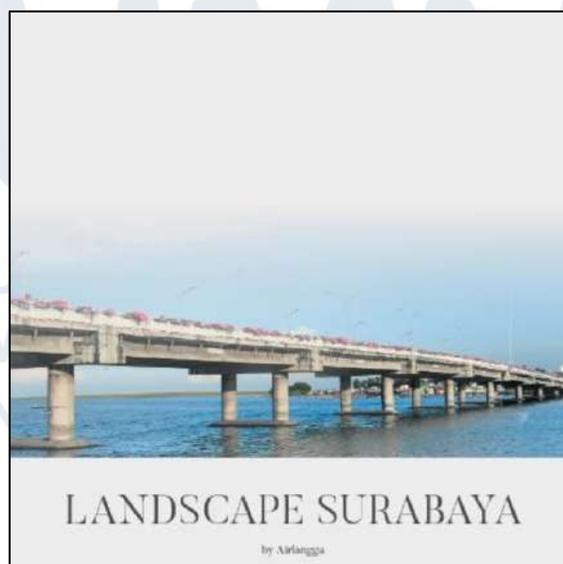
Sumber: jurnalunibi.ac.id (2021)

Karya terdahulu pertama merupakan *photobook* berjudul “After Relationship” oleh Banon Gilang, Susilo Nofriadi, dan Shopia Purbasari (2021). *Photobook* ini fokus sebagai media terapi yang membahas penanganan kebutuhan emosional remaja berusia 19-28 tahun di Bandung bersama Raws Syndicate. Raws Syndicate menjadi komunitas fotografi yang memfasilitasi karya *photobook* “After Relationship” dan mempromosikan pentingnya fotografi. *Photobook* tersebut berisi foto dan narasi

yang menunjukkan keseharian remaja dan perasaan yang biasa dialami mereka melalui fotografi terapeutik. Fotografi terapeutik tersebut memungkinkan pembacanya mengekspresikan emosinya saat melihat *photobook* tersebut, terutama bagi mereka yang sedang mengalami tantangan emosional seperti *quater life crisis*. Selain itu, *photobook* tersebut menampilkan potensi fotografi yang kurang diapresiasi sebagai bentuk menyampaikan suatu ekspresi. *Photobook* ini dapat menjadi acuan dalam melihat bagaimana cara menyampaikan pesan emosional yang tepat saat pengambilan foto.

Karya ini memiliki kesamaan dengan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” karena bertujuan untuk menimbulkan sebuah bentuk emosi pada pembacanya. Namun, terdapat perbedaan antara *photobook* “After Relationship” dan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” yang terletak pada perbedaan target audiens dan perbedaan pada tema yang dibahas. Karya terdahulu fokus untuk mendorong pembaca untuk terlibat dengan perasaan mereka sendiri dengan target audiens remaja, sedangkan perancang fokus pada edukasi bencana alam kepada anak-anak untuk menimbulkan emosi serta adanya perubahan setelah membacanya.

2.1.2 Landscape Surabaya



Gambar 2.2 *Photobook* Landscape Surabaya

Sumber: unesa.ac.id (2020)

Karya terdahulu kedua merupakan *photobook* berjudul “Landscape Surabaya” oleh Airlangga dan Marsudi, S.Pd., M.Pd (2020). *Photobook* ini dibuat sebagai media promosi untuk memperkenalkan tempat wisata dan keindahan alam di kota Surabaya. *Photobook* tersebut berisi kumpulan foto-foto berbagai tempat wisata alam di Surabaya fokus pada Pantai Lama Kenjeran. Selain itu, dalam membuat *photobook* ini telah dilakukan wawancara bersama Kantor Pariwisata Surabaya untuk memastikan informasi tersebut akurat dan relevan. *Photobook* ini dapat menjadi acuan dalam cara pengambilan gambar yang menarik untuk menunjukkan keindahan alam.

Karya ini memiliki kesamaan dengan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” karena fokus pada menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan kesadaran pembacanya. Selain itu, kedua *photobook* juga mencerminkan sebuah budaya dan identitas di suatu tempat. Namun, terdapat perbedaan antara *photobook* “Landscape Surabaya” dan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” yang terletak pada isi *photobook*. Karya terdahulu hanya menggunakan ringkasan deskriptif singkat yang menjelaskan gambar, tanpa menggunakan narasi dengan metode *storytelling*.

2.1.3 Ikon Kuliner Sulawesi Selatan



Gambar 2.3 *Photobook* Ikon Kuliner Sulawesi Selatan

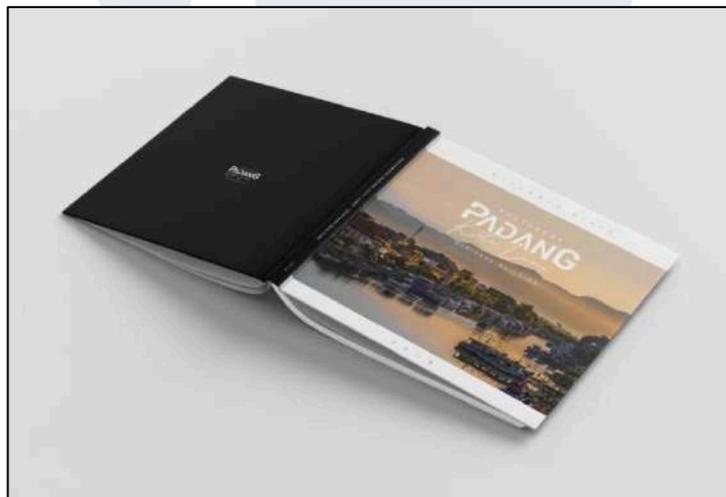
Sumber: unm.ac.id (2022)

Karya terdahulu ketiga merupakan *photobook* berjudul “Ikon Kuliner Sulawesi Selatan” oleh Lily Husnul Suardi, Dr. Sukarman B., M.Sn, dan Irfan Arifin, S.Pd., M.pd (2021). *Photobook* ini fokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

Indonesia mengenai kuliner tradisional di Sulawesi Selatan. *Photobook* tersebut berisi informasi mengenai berbagai kuliner di Sulawesi Selatan, termasuk penjelasan dan akses menuju tempat wisata kuliner tersebut yang dikemas secara modern, namun masih terdapat elemen tradisional di dalamnya.

Karya ini memiliki kesamaan dengan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” karena menggunakan konsep *storytelling* dalam fotografi. Selain itu, kedua *photobook* juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu hal. Namun, terdapat perbedaan antara *photobook* “Ikon Kuliner Sulawesi Selatan” dan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” yang terletak pada tema *photobook*. Kemudian, *photobook* terdahulu juga menggunakan metode pengembangan model 4D selain *storytelling*.

2.1.4 Eksotika Padang Kota Lama



Gambar 2.4 *Photobook* Eksotika Padang Kota Lama

Sumber: www.ejournal.unp.ac.id (2019)

Karya Terdahulu keempat merupakan *photobook* berjudul “Eksotika Padang Kota Lama” oleh Muhammad Ridho, Heldi, dan M. Nasrul Kamal (2019). *Photobook* ini menyoroti sejarah serta bangunannya dari peninggalan Kota Padang Lama. *Photobook* tersebut berisi narasi historis dari Kota Padang Lama serta informasi dari setiap bangun yang didirikan, mulai dri tahun, lokasi, sampai fungsi asli dari

bangunan tersebut. *Photobook* ini dapat menjadi acuan dalam proses pengambilan foto, agar dapat menangkap keindahan berserta historis suatu gambar.

Karya ini memiliki kesamaan dengan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” karena bertujuan untuk memberikan edukasi pada pembacanya. *Photobook* “Eksotika Padang Kota Lama” bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai histori Kota Padang Lama, sementara *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai bencana alam dan cara menghadapinya. Namun, terdapat perbedaan antara *photobook* “Eksotika Padang Kota Lama” dan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” terletak pada desain warna yang digunakan dalam *photobook*. *Photobook* “Eksotika Padang Kota Lama” menggunakan warna hitam dan putih sebagai warna utama, sedangkan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” menggunakan warna yang lebih cerah seperti biru, kuning, hijau, dan lainnya.



2.1 Tabel Karya Terdahulu

No	Item	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
1.	Judul Karya	<p>After Relationship https://bit.ly/afterrelationship Judul Jurnal: Perancangan Buku Foto Sebagai Media Foto Terapeutik Melalui Raws Syndicate Untuk Usia 19-28 Tahun di Kota Bandung</p>	<p>Landscape Surabaya https://bit.ly/landscapesurabaya Judul Jurnal: Perancangan Photobook Tempat Wisata Alam di Surabaya</p>	<p>Ikon Kuliner Sulawesi Selatan https://bit.ly/ikonkulinersulawesiselatan Judul Jurnal: Perancangan Komunikasi Visual Photobook Ikon Kuliner Sulawesi Selatan</p>	<p>Eksotika Padang Kota Lama https://bit.ly/eksotikapadangkotalama Judul Jurnal: Perancangan Photobook Eksotika Padang Kota Lama</p>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	<p>Banon Gilang, Susilo Nofriadi, dan Shopia Purbasari – Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (2021)</p>	<p>Airlangga dan Marsudi, S.Pd., M.Pd – Universitas Negeri Surabaya (2020)</p>	<p>Lily Husnul Suardi, Dr. Sukarman B., M.Sn, dan Irfan Arifin, S.Pd., M.pd – Universitas Negeri Makassar (2021)</p>	<p>Muhammad Ridho, Heldi, dan M. Nasrul Kamal – Universitas Negeri Padang (2019)</p>
3.	Fokus Karya	<p><i>Photobook</i> ini fokus sebagai media terapi yang membahas penanganan kebutuhan emosional remaja berusia 19-</p>	<p><i>Photobook</i> ini fokus untuk memperkenalkan tempat wisata</p>	<p><i>Photobook</i> ini fokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia</p>	<p><i>Photobook</i> ini fokus pada sejarah serta bangunan historis dari peninggalan Kota Padang Lama.</p>

		28 tahun di Bandung bersama Raws Syndicate.	dan keindahan alam di kota Surabaya.	mengenai kuliner tradisional di Sulawesi Selatan.	
4.	Persamaan	<i>Photobook</i> ini memiliki kesamaan, yaitu bertujuan untuk menimbulkan sebuah bentuk emosi pada pembacanya.	<i>Photobook</i> ini memiliki pesan yang sama, yaitu meningkatkan kesadaran pembacanya. Selain itu, kedua <i>photobook</i> mencerminkan sebuah budaya dan identitas di suatu tempat.	<i>Photobook</i> ini menggunakan konsep yang sama, yaitu <i>storytelling</i> dalam fotografi. Selain itu, kedua <i>photobook</i> juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu hal.	<i>Photobook</i> ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan edukasi pada pembacanya.
5.	Perbedaan	<i>Photobook</i> ini memiliki perbedaan pada target audiens dan perbedaan pada tema yang dibahas.	<i>Photobook</i> ini memiliki perbedaan pada isi <i>photobook</i> yang menggunakan ringkasan deskriptif singkat tanpa menggunakan narasi <i>storytelling</i> .	<i>Photobook</i> ini memiliki perbedaan pada tema <i>photobook</i> dan metode yang digunakan, yaitu model 4D.	<i>Photobook</i> ini memiliki perbedaan pada desain warna <i>photobook</i> , yaitu hitam dan putih. Sementara <i>photobook</i> “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana” dibuat menggunakan warna lebih cerah.
6.	Hasil Karya	Hasil dari <i>photobook</i> “After Relationship” adalah sebagai media terapi yang menimbulkan rasa emosional kepada remaja dan mempromosikan fotografi terapeutik.	Hasil dari <i>photobook</i> “Landscape Surabaya” adalah sebagai media promosi dan dokumentasi visual yang menangkap keindahan tempat wisata di Surabaya.	Hasil dari <i>photobook</i> “Ikon Kuliner Sulawesi Selatan” adalah menjadi koleksi visual untuk memberi rekomendasi kuliner khas Sulawesi Selatan.	Hasil dari <i>photobook</i> “Eksotika Padang Kota Lama” adalah dijadikan sebuah media pembelajaran untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi masyarakat tentang nilai budaya bangunan sejarah Kota Padang Lama.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Disaster and Risk Communication

Disaster risk atau risiko bencana merupakan kombinasi dari bahaya, paparan, dan kerentanan. Inti konsep dalam komunikasi memiliki dua definisi, yaitu kemungkinan kerugian dari suatu bahaya atau potensi konsekuensi buruk dalam suatu bencana. Secara tidak disadari, risiko bencana telah dibangun secara sosial melalui kerentanan yang sudah ada sebelumnya (Dufty, 2020). Untuk meminimalisir risiko bencana kedepannya, dibutuhkan sebuah komunikasi yang mendorong individu atau kelompok agar memiliki pemahaman mengenai potensi bencana dan mitigasi bencana, komunikasi ini biasa disebut dengan *disaster risk communication*. Menurut Haddow (2014), terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam komunikasi bencana demi mencapai komunikasi bencana yang baik, di antaranya adalah sebagai berikut.

- A. *Mission*: Misi menjadi bagian dari tujuan komunikasi bencana yang edukatif dan efektif tersampaikan ke masyarakat.
- B. *Mitigation*: Mitigasi merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menurunkan risiko sebelum terjadinya bencana, juga meminimalisir kerugian dan dampak yang ditimbulkan. Proses mitigasi mencakup berbagai aspek, mulai dari lingkungan dan masyarakat sehingga masyarakat dapat beradaptasi ketika terjadi suatu bencana.
- C. *Preparedness*: *Preparedness* atau kesiapsiagaan bertujuan untuk mempersiapkan individu atau kelompok saat dihadapkan oleh bencana. Strategi komunikasi yang baik berperan penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat secara memiliki persiapan saat menghadapi bencana.
- D. *Response*: Respon adalah langkah yang perlu diambil sebagai reaksi terhadap peristiwa bencana. Reaksi tersebut meliputi evakuasi, pemberian peringatan, penyelamatan dan pertolongan medis.

E. *Recovery*: *Recovery* atau pemulihan adalah proses untuk kembali beradaptasi setelah mengalami bencana. Proses ini mencakup pemulihan fisik, ekonomi, mental, sosial, dan lingkungan. Selama fase ini, masyarakat dapat melaksanakan berbagai kegiatan untuk menyampaikan pesan dan membantu mereka bangkit dari situasi yang dihadapi setelah bencana.

2.2.2 Fotografi

Fotografi merupakan sebuah proses pengambilan foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya menggunakan media yang peka terhadap Cahaya (Mulyono et al., 2019). Identitas dari fotografi terbentuk dari kombinasi fenomena alam (cahaya) dan aktivitas menggambar dengan cahaya, yaitu pengambilan foto. Fotografi akan menjadi alat komunikasi dan konsep dasar yang digunakan untuk mengambil gambar kondisi Desa Situregen beserta potensi kebencanaan di desa tersebut.

Menurut Rubinstein (2023), fotografi juga tidak hanya sekedar menangkap suatu objek atau momen tertentu, tetapi memiliki kemampuan untuk menimbulkan rasa emosional dan menginspirasi perubahan kepada pembacanya. Konsep ini menjadi panduan perancang dalam mengambil foto yang dapat menyentuh hati pembaca dan membangkitkan rasa ingin tahu maupun perubahan. Dalam fotografi, terdapat beberapa teknik memotret yang digunakan oleh seorang fotografer untuk menyampaikan maksud foto kepada pemirsa (Yunianto, 2021), di antaranya adalah sebagai berikut.

A. Menetapkan Fokus

Menentukan fokus yang tepat adalah salah satu cara bagi seorang fotografer untuk menyampaikan maksud melalui fotonya dan merupakan keterampilan dasar dalam fotografi. Metode penentuan fokus dapat dikenali melalui dua fitur utama dalam fotografi, yaitu,

- 1) *AF (Auto Focus)*: Kamera secara otomatis mencari dan menetapkan fokus terbaik saat mengambil gambar.

- 2) MF (*Manual Focus*): Fotografer secara langsung menyesuaikan fokus dengan tangan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

B. Picture Style

Fitur *picture style* memungkinkan fotografer untuk menyesuaikan warna dan kontras dalam foto sehingga memberikan daya tarik tambahan pada suatu subjek. Pemilihan pengaturan *picture style* yang tepat, dapat menghasilkan gambar yang lebih jelas dan sesuai dengan maksud pemotretan. Beberapa pilihan *picture style* yang tersedia meliputi,

- 1) *Auto*: Mode ini merupakan *preset* dari *picture style* yang memungkinkan penyesuaian nada warna secara otomatis sesuai dengan kondisi pemandangan dalam foto. Fitur ini digunakan saat memotret di luar ruangan atau pada pengambilan gambar lanskap yang menghasilkan warna hijau, biru, dan merah secara lebih jelas.
- 2) *Standard*: Mode ini merupakan *preset* dari *picture style* yang mengatur nada warna dasar dari EOS Digital. Umumnya mode ini cocok untuk memotret berbagai jenis pemandangan dengan hasil yang baik.
- 3) *Potrait*: Mode ini merupakan *preset* dari *picture style* yang memberikan nada lebih halus, mode ini biasanya digunakan dalam pengambilan gambar dengan subjek wanita dan anak-anak, karena dapat memberikan efek kulit yang lebih cerah.
- 4) *Monochrome*: Mode ini merupakan *preset* dari *picture style* yang menghasilkan gambar hitam putih dengan berbagai variasi kontras. Mode ini menghilangkan warna dan hanya mempertahankan elemen gradasi abu-abu, sehingga gambar fokus pada bentuk, tekstur, dan kontras dalam foto. Mode ini cocok untuk digunakan dalam pengambilan foto arsitektur.
- 5) *Landscape*: Mode ini dirancang untuk meningkatkan ketajaman dan kedalaman warna pada foto agar dapat menghasilkan gambar dengan dampak visual yang lebih kuat.

- 6) *Fine Detail*: Mode ini menangkap detail halus seperti garis dan tekstur subjek dengan sangat baik dan jelas
- 7) *Sharpness*: Mode ini merupakan pilihan untuk kustomisasi pada *preset picture style* dan dirancang untuk memberikan garis yang lebih tajam serta gambar yang sangat jelas. Selain itu, mode ini juga dapat menghasilkan gambar yang lebih kontras dan memberikan efek tiga dimensi yang lebih menonjol.
- 8) *Colour Tone*: Mode ini merupakan pilihan untuk kustomisasi pada *preset picture style* dan dirancang untuk menyesuaikan warna kulit manusia atau subjek. Misalnya, seperti warna kuning atau warna merah yang lebih dominan.
- 9) *Saturation*: Mode ini merupakan pilihan untuk kustomisasi pada *preset picture style* dan dirancang untuk mengatur intensitas warna untuk memberikan hasil lebih hidup dan tajam.

C. Teknik dalam Memotret

Berikut merupakan beberapa teknik yang umumnya digunakan dalam memotret, antara lain.

- 1) Teknik *Zooming*: Teknik ini membuat objek utama tampak jelas, sementara latar belakang terlihat buram. Teknik ini berfungsi untuk menonjolkan objek utama dan membuatnya lebih mencolok.
- 2) Teknik *Freezing*: Teknik ini digunakan untuk menangkap objek yang bergerak dengan kecepatan tinggi, sehingga gerakan objek tersebut seakan terhenti atau “*freezing*”. Hasil dari Teknik ini adalah objek yang tampak tajam meskipun sedang bergerak.
- 3) Teknik *Macro*: Teknik ini digunakan untuk memotret objek dengan jarak yang sangat dekat sehingga objek terlihat sangat besar. Biasanya teknik ini dilakukan menggunakan lensa khusus macro.
- 4) Teknik Siluet: Siluet merujuk pada bayangan objek yang ditampilkan dalam foto. Pada teknik ini, objek menutupi sumber cahaya dan hanya diterangi dari belakang secara total. Prinsip dasar

dari foto siluet adalah objek harus tampak hitam pekat, tanpa ada cahaya yang menembusnya.

2.2.3 Visual Communication

Komunikasi visual merupakan sebuah proses pertukaran segala bentuk pesan menggunakan stimulasi indra penglihatan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021). Proses pertukaran pesan yang terjadi di dalam komunikasi visual melibatkan beberapa unsur visual, seperti huruf, warna, foto, grafis, dan lambang melalui media khusus untuk menginterpretasi sebuah makna tertentu. Sehingga dalam komunikasi visual, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, pertama adalah sudut pandang penyampai pesan terkait unsur visual dan arti pesan di dalamnya. Kedua, sudut pandang penerima pesan akan arti pesan dari unsur visual yang dimaksud penyampai pesan. Menurut Andhita (2021), terdapat beberapa jenis media komunikasi visual yang digunakan untuk memperkuat maksud pesan dan tujuan yang dimiliki pembuatnya, di antaranya adalah sebagai berikut.

A. Media Cetak

Bentuk media komunikasi visual yang menggunakan bahan fisik atau dicetak. Misalnya seperti spanduk, brosur, surat, majalah, *photobook*, dan lainnya.

B. Media Audio Visual

Bentuk media komunikasi visual yang menggunakan unsur suara dan gambar untuk memberikan pesan. Misalnya animasi, video, film, dan sejenisnya.

C. Media Luar Ruang

Bentuk media komunikasi visual yang digunakan di luar ruang untuk mempromosikan sesuatu. Misalnya *ambient media*, baliho, spanduk, dan lainnya.

D. Media Display

Bentuk media komunikasi visual yang digunakan sebagai pajangan objek visual tertentu. Misalnya poster, etalase, stiker, barang dengan desain gantung, dan lainnya.

E. Barang Kenangan

Bentuk media komunikasi visual yang digunakan untuk menjadi barang pengingat penerimanya. Misalnya seperti berbagai jenis suvenir, kaos, handuk, topi, dan lainnya.

F. Media Baru

Bentuk media komunikasi visual yang menggunakan berbagai jenis media, sehingga sifatnya integratif. Misalnya, *website*, aplikasi, media sosial, dan lainnya.

2.2.4 Visual Communication Component

Dalam komunikasi visual, terdapat komponen-komponen yang meliputi elemen visual untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada penerima (Andhita, 2021). Beberapa komponen dasar tersebut meliputi,

A. Kontras

Kontras berkaitan dengan perbedaan tingkat kecerahan atau kegelapan dalam suatu gambar, yang menciptakan efek tertentu. Penggunaan kontras yang tepat membuat visual lebih dinamis dan mempengaruhi emosi penerima.

B. Ruang

Ruang menggambarkan perbedaan jarak antar bentuk. Terdapat empat kategori ruang, yaitu 1) *deep space*, ruang yang memberikan ilusi tiga dimensi, 2) *limited space*, ruang yang menunjukkan detail, 3) *flat space*, ruang yang tidak menunjukkan ilusi sama sekali, dan 4) *ambiguous space*, ruang yang memiliki posisi dan ukuran objek abstrak sehingga sulit dipahami penerima.

C. Garis dan Bentuk

Garis adalah dua titik yang terhubung antara satu sama lain, sedangkan bentuk adalah kombinasi dari garis-garis tersebut. Adanya garis dan bentuk

yang ditampilkan dalam visual dapat memberikan efek psikologis maupun emosional.

D. Tekstur

Tekstur adalah kesan yang dihasilkan dari permukaan suatu objek visual, misalnya nuansa terkait kedalaman, kecerahan, maupun kekasaran kualitas suatu foto.

E. Nada Warna

Nada warna menggambarkan tingkat kegelapan dan kecerahan warna pada suatu visual yang dijadikan komposisi visual, sehingga digunakan untuk setiap visual yang akan dibuat. Penggunaan nada warna yang tepat dapat membuat sebuah foto lebih menarik dan menjadi daya tarik bagi penerima.

F. Warna

Warna adalah pantulan cahaya yang diterima oleh mata yang mengenai suatu objek dan dipantulkan ke retina. Warna biasa digunakan dalam komunikasi visual untuk menstimulasi indra penglihatan dan menggambarkan makna dari pesan yang ingin disampaikan.

G. Gerakan

Gerakan menggambarkan adanya pergerakan atau perubahan posisi yang dapat diungkapkan secara jelas maupun tersirat dalam gambar. Adanya gerakan tersebut membuat perhatian penerima fokus pada elemen visual yang ada.

H. Tipografi

Tipografi adalah proses yang mengatur penempatan huruf, mulai dari jenis huruf, warna, ukuran, dan penyusunan suatu kalimat agar pesan dapat diterima dengan baik.

I. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran visual yang digunakan untuk memperjelas suatu pesan, umumnya digunakan dalam media cetak, seperti buku.

2.2.5 Storytelling

Dalam proses penyampaian pesan melalui cerita, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif sehingga meninggalkan kesan mendalam (Holtzhausen et al., 2021). Maka dari itu, untuk merancang sebuah strategi komunikasi yang baik, diperlukan pendekatan yang efektif, seperti *storytelling*. Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan manusia yang lebih mudah mengingat informasi dalam bentuk cerita (Holtzhausen et al., 2021). *Storytelling* merupakan suatu narasi kuat yang dapat mendorong audiens untuk berperilaku positif, mengedukasi audiens, serta menyampaikan informasi penting (Miller, 2020). *Storytelling* memiliki beberapa elemen yang harus diperhatikan agar cerita dapat disampaikan dengan efektif, yaitu:

A. Pesan

Storytelling memerlukan isi pesan yang jelas dan mampu menciptakan citra positif untuk disampaikan kepada audiens yang dituju. Tanpa adanya pesan yang jelas, tujuan *storytelling* sulit untuk dicapai. Pesan dalam *storytelling* sebaiknya hanya mengandung satu inti pesan agar cerita tidak membingungkan untuk audiens.

B. Konflik

Setiap cerita yang baik, pasti memiliki konflik yang menjadi elemen utama pada cerita tersebut. Keberadaan konflik dapat membuat cerita menjadi lebih menarik dan membantu karakter untuk menyelesaikan suatu masalah. Konflik tersebut harus relevan dengan cerita dan mudah dipahami oleh pembacanya.

C. Karakter

Storytelling memerlukan sebuah karakter utama yang mampu menyampaikan pesan dari cerita dengan baik dan menghidupkan konflik yang ada beserta penyelesaiannya. Dengan adanya sebuah karakter, audiens akan lebih percaya terhadap tujuan cerita yang ingin disampaikan.

D. Alur

Alur dalam sebuah cerita dapat diartikan sebagai sebuah pengaturan waktu dalam menyampaikan sebuah narasi. Alur mencakup pembukaan dan

pengenalan konflik, kemampuan karakter dalam menghadapi konflik, pembangunan klimaks cerita, serta solusi dari konflik di dalam cerita.

Pada *photobook*, *storytelling* digunakan sebagai penjelasan untuk mendukung sebuah gambar agar audiens dapat memahami pesan secara keseluruhan. *Storytelling* dan visual saling berkaitan sebagai salah satu cara memberikan makna akan suatu hal tertentu (Eriksson & Göthlund, 2023). Selain itu, tata bahasa yang digunakan dalam *storytelling* harus konsisten agar audiens dapat memahami arti dari gambar tersebut.

2.2.6 Photobook

Photobook merupakan kumpulan foto-foto dalam buku yang memiliki tujuan, kesamaan dalam desain, dan alur cerita, sehingga foto dan teks di dalamnya dapat saling melengkapi (Parr & Badger, 2014). Faktor lain juga dapat mempengaruhi *photobook*, seperti banyaknya teks dan desain. Teks dalam *photobook* dapat dibuat menjadi suatu kalimat maupun teks yang utuh dalam sebuah paragraf dengan berbagai alur cerita sebagai pendekatan ke pembacanya. Desain juga memainkan peran penting dalam *photobook* karena desain grafis menciptakan kerangka yang memungkinkan foto-foto berbicara dengan kompleksitas dan dinamika sinematik (Parr & Badger, 2014). Menurut Jorg Colberg, dalam bukunya ‘Understanding Photobooks: The Form and Content of The Photographic Book’ terdapat tiga tahapan yang harus dilalui dalam proses pembuatan sebuah *photobook* (Colberg, 2017). Tahapan tersebut di antara lainnya adalah sebagai berikut.

1. Pra-Produksi

Defining the core concept of the book merupakan tahap pertama yang harus dilakukan dalam membuat *photobook*. Tahap ini meliputi penentuan konsep atau pesan utama yang ingin disampaikan ke dalam buku, penentuan target audiens, tujuan dibuatnya *photobook*, dan bagaimana konten dalam *photobook* disusun sesuai dengan konsep. Hal ini dilakukan agar pesan dapat dipahami dengan baik dan menarik target audiens untuk membacanya. Selain itu, pada penentuan konsep *photobook* diperlukan pelaksanaan riset mengenai tema

yang diangkat, misalnya melalui diskusi dengan seorang ahli fotografer maupun komunikasi visual. Sebelum proses pembuatan dimulai, peralatan yang akan digunakan dalam *photobook* harus disiapkan dan memiliki tenggat waktu yang jelas dalam proses pembuatannya.

2. Produksi

A. *Editing the source photographs*

Tahap kedua setelah menentukan konsep dan pengambilan foto adalah proses pengeditan foto-foto yang telah diambil dan akan digunakan dalam buku. Tahap ini mencakup pemilihan foto yang sesuai dengan tema, pengeditan teknis seperti warna foto, pencahayaan, dan komposisi foto. Hal ini memiliki tujuan untuk memastikan setiap foto yang diambil memiliki kualitas yang tinggi dan dapat mendukung narasi teks yang akan disampaikan.

B. *Sequencing and design of the book*

Tahap selanjutnya adalah penyusunan urutan foto yang telah dipilih dan diedit dengan menarik sehingga mudah diterima oleh pembaca. Urutan tersebut harus mempertimbangkan alur cerita, transisi antara gambar, dan narasi visual agar dapat menjadi suatu kesatuan yang mudah dipahami. Tahap ini meliputi penataan foto dan elemen visual dengan format yang menarik dan fungsional *photobook* akan menjadi lebih mudah dipahami dan menarik secara visual.

C. *Production of the text components*

Setelah menentukan urutan foto, tahap selanjutnya adalah memproduksi komponen teks dalam *photobook*. Tahap ini meliputi perancangan, pengeditan, pemilihan *font*, ukuran, serta penyusunan teks disertai dengan gambar. Teks yang digunakan dalam *photobook* harus relevan dan mendukung gambar yang ada sehingga dapat memberikan konteks atau informasi atas suatu gambar.

3. Pasca Produksi

A. *Decision making: Materials, printing, and binding*

Pada tahap berikutnya, setelah isi dalam *photobook* telah disempurnakan, hal yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan mengenai bahan yang akan digunakan pada *photobook*, metode percetakan dan penjilidan. Misalnya, jenis kertas, tinta, dan sampul yang akan digunakan dalam *photobook*. Pilihan tersebut menjadi penting karena mempengaruhi kualitas dan daya tahan *photobook*.

B. *Pre-printing file preparation*

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan berkas pra-percetakan. Mulai dari konversi file ke format yang sesuai untuk percetakan, memastikan resolusi dan kualitas gambar sudah sesuai, serta memastikan *layout photobook*. Proses ini memastikan bahwa hasil cetak dapat sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

C. *Printing and binding*

Pada tahap ini, *photobook* akan dicetak sesuai dengan desain yang telah ditentukan, serta melakukan pemeriksaan cetak untuk memastikan warna dan kualitas cetakan sesuai dengan standar yang diinginkan. Setelah pencetakan selesai, halaman-halaman tersebut akan menjadi kesatuan dengan metode penjilidan, seperti spiral maupun *hardcover*. Tahap ini akan menjadi tahap yang menentukan bagaimana *photobook* akan terlihat dan terasa saat dibaca.

2.2.7 Layout

Layout merupakan penataan elemen-elemen desain seperti gambar, teks, warna, dan halaman pada suatu media yang dirancang untuk mendukung konsep yang ingin disampaikan, serta menciptakan tampilan yang menarik (Dabner et al., 2016). *Layout* memiliki beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut.

- A. *Emphasis*: Menggunakan kontras warna atau perbedaan ukuran yang mencolok untuk menekankan bagian tertentu.

- B. *Sequence*: Alur penataan elemen yang mengarahkan fokus mata dari hal-hal yang penting sampai ke hal-hal yang kurang penting.
- C. *Unity*: Menciptakan keselarasan dan menghubungkan elemen visual.
- D. *Balance*: Menciptakan *layout* yang seimbang dengan objek yang simetris atau tidak simetris.

2.2.8 Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan huruf yang berfungsi sebagai elemen visual dalam sebuah desain. Tipografi menjadi sebuah representasi visual dari komunikasi verbal dalam desain, sehingga membantu memastikan bahwa audiens memahami informasi sesuai dengan apa yang ingin disampaikan (Harsari et al., 2024). Dalam proses pembuatan desain, tipografi akan memastikan bahwa jarak antar huruf, ukuran, maupun kata-kata selaras dengan tipe *font* yang digunakan.

Tipografi juga memiliki tiga prinsip yang perlu diperhatikan. Prinsip pertama adalah prinsip keterbacaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari ukuran *font*, tipe *font*, dan jarak antar huruf yang membantu audiens menerima informasi dengan tepat. Kedua, prinsip kemudahan membaca yang berkaitan dengan kemampuan audiens dalam membedakan huruf dan karakter yang digunakan. Prinsip terakhir adalah visibilitas yang dipengaruhi oleh pemilihan jenis, ukuran *font*, dan penataan huruf (Harsari et al., 2024).

Dalam tipografi, font dan jenis huruf yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang berbeda kepada setiap orang, seperti kepercayaan, kekuatan, keanggunan, kestabilan, kreativitas, dan kecanggihan (Lewis, 2021). Berikut merupakan tipe font yang biasanya digunakan dalam sebuah desain, antara lain.

A. Arial

Arial merupakan jenis font sans-serif kontemporer yang populer dan mudah ditemukan di berbagai platform. Font ini memiliki fitur humanis yang selaras dengan tren desain zaman. Kurva pada font arial terlihat lebih penuh dan lembut. Dengan tampilan yang dinamis karena garis terminalnya

dopotong diagonal, Arial cocok digunakan dalam berbagai konteks sebagai buku, majalah, iklan, presentasi, dan lainnya.

B. Lato

Lato merupakan jenis font yang memiliki desain ramping dengan karakteristik yang dapat menggambarkan maskulin atau feminim serta serius maupun ramah. Lato biasanya digunakan untuk teks yang berdiri sendiri secara visual tanpa teks lainnya. Lato banyak digunakan oleh desainer web karena fontnya yang dianggap klasik di kalangan desain grafis.

C. Tahoma

Tahoma merupakan jenis font yang diperkenalkan untuk mengatasi tantangan tampilan yang berukuran kecil. Tahoma umumnya digunakan dalam desain UI/UX dan cocok sebagai penyajian informasi.

D. Roboto

Roboto merupakan jenis font yang memiliki kerangka mekanis dengan bentuk lengkungan yang ramah dan terbuka. Roboto menciptakan huruf yang lebar sehingga membantu ritme baca yang lebih alami.

E. Helvetica

Helvetica merupakan jenis font yang merepresentasikan netralitas dan kepercayaan. Font ini memiliki kesan tegas dan estetika yang menarik. Biasanya font ini digunakan dalam desain untuk layar digital, seperti e-mail dan situs web karena mudah dibaca.

2.2.9 Warna

Menurut (Baaqi, 2024), warna merupakan sebuah fenomena psikologis yang memiliki dampak mendalam terhadap pikiran, perasaan, maupun perilaku individu dan bukan hanya sebagai pengalaman visual. Pemahaman mengenai psikologi warna berkaitan dengan cara warna membentuk persepsi mengenai suatu hal yang terjadi, sehingga seseorang akan memiliki respons terhadap suatu warna secara berbeda. Misalnya, warna cerah seperti merah dan kuning sering dikaitkan dengan semangat, sementara warna biru dan hijau dikaitkan dengan perasaan tenang.

Dalam desain grafis, pemahaman mengenai efek psikologis warna sangat penting untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Dengan memanfaatkan psikologi warna, seorang desainer dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional bagi audiens. Secara keseluruhan, psikologi warna memberikan wawasan tentang bagaimana individu mempersepsikan dan berinteraksi dengan kejadian di sekitarnya. Selain itu, warna juga dapat menjadi peluang untuk menyuarakan ekspresi kreatif dan komunikasi dalam desain grafis.

2.2.10 Maskot

Maskot merupakan sebuah representasi visual yang umumnya berbentuk manusia atau hewan, dengan karakteristik yang menyerupai manusia dan dapat mewakili atau menggambarkan sebuah merek (Jhalugilang, 2018). Selain itu, maskot menjadi sebuah media perantara yang efektif untuk menyampaikan keunggulan merek melalui pendekatan *storytelling* (Lintang et al., 2022). Terdapat beberapa alasan pentingnya penerapan identitas visual seperti maskot pada suatu merek (Seruni, 2023), antara lainnya:

- A. Membedakan suatu merek dari pesaing, karena identitas visual yang unik dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengingat dan mengenali merek.
- B. Meningkatkan daya tarik dan keterlibatan, karena identitas visual yang dirancang dengan baik cenderung lebih menarik perhatian.
- C. Identitas visual yang menunjukkan perbedaan, keunikan, dan daya tarik sebuah merek dapat membangun rasa kepercayaan dan ketertarikan dari audiens.

Penggunaan maskot sebagai identitas visual diharapkan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan peserta didik sebagai audiens. Oleh karena itu, perancangan mascot dengan karakter yang ramah dan menggambarkan kepribadian yang sesuai dengan anak-anak menjadikan maskot sebagai sarana yang menarik dan efektif untuk menyampaikan citra positif kepada audiens (Novica et al., 2020).