

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buku Informasi

Berbagai jenis buku bacaan yang memuat aneka topik serta menyampaikan informasi dan fakta-fakta aktual termasuk dalam kategori buku informasional. Buku informasi sendiri merupakan salah satu bentuk karya nonfiksi yang bertujuan utama untuk menyampaikan pengetahuan kepada pembaca secara sistematis dan faktual. Buku jenis ini tidak berisi cerita rekaan, melainkan memuat konten yang didasarkan pada kenyataan dan observasi yang dapat diverifikasi.

Menurut Asri (2016), buku informasi adalah bacaan yang menyuguhkan beragam pengetahuan dan realitas yang bersifat faktual, baik itu melalui narasi ekspositori, deskripsi, maupun penjelasan visual. Jenis buku ini sangat relevan digunakan dalam dunia pendidikan, terutama untuk menyampaikan informasi yang bersifat tematik dan mendalam kepada siswa atau pembaca umum. Selaras dengan itu, Naidoo (2005:147) menjelaskan bahwa kategori bacaan nonfiksi mencakup buku-buku seperti cerita informasional, biografi, autobiografi, fiksi sejarah, buku bergambar nonfiksi, serta buku-buku ilmiah populer.

Buku informasi termasuk dalam cakupan ini karena tujuannya bukan hanya untuk mendidik, tetapi juga membangun pemahaman pembaca terhadap topik tertentu berdasarkan pendekatan ilmiah dan edukatif. Buku informasi memiliki ciri khas pada struktur penyajian konten yang terorganisasi, penggunaan bahasa yang lugas dan objektif, serta sering kali didukung oleh elemen visual seperti grafik, foto, ilustrasi, atau diagram. Semua elemen tersebut dirancang untuk mempermudah pemahaman pembaca dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat karya.

Teori tentang buku informasi dari Asri (2016) dan Naidoo (2005) menegaskan pentingnya penyajian informasi secara faktual, terstruktur, dan edukatif dalam sebuah buku. Penulis menggunakan teori ini untuk memastikan

buku yang dirancang supaya informatif serta edukatif, sehingga generasi muda dapat dengan mudah memahami tradisi dana secara sistematis dan jelas.

2.1.1 Percetakan Buku

Percetakan merupakan bagian penting dalam sistem produksi media cetak yang memerlukan penguasaan teknik serta pemahaman terhadap prinsip visual dan teknis. Salah satu metode percetakan paling umum dan efisien yang digunakan hingga saat ini adalah *offset lithography*. Menurut Kipphan (2001), *offset printing* adalah proses tidak langsung di mana tinta ditransfer dari pelat ke selimut karet (*blanket*), lalu ke permukaan cetak. Teknik ini memungkinkan hasil cetak berkualitas tinggi, tajam, dan konsisten, terutama cocok untuk cetakan dalam jumlah besar.

Dalam percetakan warna, sistem CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) digunakan sebagai model warna subtraktif. Setiap warna dalam gambar dipecah menjadi empat komponen dasar tersebut, lalu dicetak secara bertahap dalam bentuk titik-titik *halftone* (Baines & Dixon, 2005). Proses ini memanfaatkan prinsip pencampuran warna optik, di mana mata manusia menggabungkan titik-titik kecil menjadi warna. Selain CMYK, sistem warna *spot color* seperti *Pantone Matching System* (PMS) juga digunakan ketika dibutuhkan akurasi warna tinggi, misalnya untuk identitas merek atau cetakan warna khusus. *Spot color* menggunakan tinta warna *solid* yang dicetak satu per satu di luar proses separasi CMYK, dan biasanya diterapkan pada desain yang membutuhkan warna konsisten di media cetak (Landa, 2014).

Dalam percetakan terdapat juga beberapa jenis kertas yang digunakan untuk kepentingan media yang akan dicetak. Berikut adalah jenis-jenis kertas yang biasanya digunakan.

A. Uncoated / Matte Paper

Kertas tidak berlapis (*uncoated*) memiliki permukaan alami dan tidak mengkilap, sehingga nyaman dibaca dan mudah ditulis.

Biasanya digunakan untuk dokumen, buku teks, dan media cetak yang minim pantulan cahaya.

B. *Gloss Coated Paper*

Kertas berlapis *glossy* memiliki lapisan licin dan mengkilap yang sangat mencolok, mampu menampilkan warna-warna yang lebih cerah dan tajam. Biasanya sangat cocok untuk majalah, katalog, dan materi promosi berwarna.

C. *Silk-Coated / Satin-Finish Paper*

Kertas ini menawarkan keseimbangan antara *gloss* dan *matte*. Permukaannya lembut seperti satin dengan pantulan cahaya yang tidak terlalu tajam dan tetap terlihat. Ideal untuk materi cetak berkualitas tinggi seperti booklet dan katalog premium.

D. *Paperboard*

Kertas ini lebih tebal (250 gsm ke atas) dan kuat. Biasanya dipakai untuk sampul buku, kemasan, atau kartu undangan. Kekokohan dan stabilitasnya juga memungkinkan proses finishing seperti *embossing*, *foil*, atau *UV spot*.

2.2 Media Informasi Digital

Joseph Turow (2020, h.3) mendefinisikan media informasi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, di mana setiap media memiliki fungsi khusus, misalnya telepon untuk komunikasi suara dan koran untuk berita. Namun, perkembangan media menghasilkan media informasi digital yang memungkinkan pengguna melakukan banyak hal dengan satu perangkat, seperti komunikasi, membaca, menonton, dan bermain. Hal ini dianggap sebagai kemajuan besar dibandingkan media informasi tradisional (Miller, 2020, h.17). Lebih lanjut, media informasi digital memfasilitasi penyebaran informasi massal yang lebih efektif untuk mencapai audiens yang lebih besar (McFadden, 2016, h.5). Beberapa contoh media informasi digital yang saat ini banyak digunakan yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan LinkedIn.

2.2.1 Komunikasi Dalam Media Informasi Digital

Joseph Turow (2009) dalam *Media Today: An Introduction to Mass Communication* menjelaskan teori komunikasi massa yang mencakup elemen-elemen utama dalam proses penyampaian pesan, yaitu *source*, *encoding*, *transmitting*, *channel*, *decoding*, *receiver*, *feedback*, dan *noise*. Model ini menggambarkan bagaimana informasi dikodekan, dikirim, diterima, dan diinterpretasikan dalam sistem komunikasi massa.

A. *Source*

Source adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menghasilkan pesan untuk disampaikan kepada audiens. Dalam konteks media massa, sumber bisa berupa jurnalis, perusahaan media, kreator konten, atau bahkan pengguna media sosial.

B. *Encoding*

Proses *encoding* terjadi ketika sumber mengubah ide, informasi, atau pesan menjadi bentuk simbolik yang dapat dipahami oleh audiens. Misalnya, seorang jurnalis mengubah berita menjadi teks tertulis, seorang penyiar berita mengubah informasi menjadi narasi verbal, atau seorang produser film menggunakan visual dan audio untuk menyampaikan cerita kepada audiens.

C. *Transmitting*

Setelah pesan dikodekan, pesan tersebut dikirimkan melalui suatu medium atau alat komunikasi. Dalam komunikasi massa, pengiriman pesan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti siaran televisi, radio, surat kabar, media sosial, atau situs web.

D. *Channel*

Channel atau saluran adalah media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Saluran ini bisa bersifat analog (misalnya surat kabar cetak, televisi, dan radio) maupun digital (misalnya media sosial, dan streaming video).

E. Decoding

Setelah pesan sampai kepada penerima, mereka akan melakukan *decoding*, yaitu proses menerjemahkan pesan dari bentuk simbolik ke dalam makna yang bisa dipahami. *Decoding* dapat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan persepsi individu terhadap pesan yang diterima.

F. Receiver

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan. Dalam komunikasi massa, penerima bisa berupa audiens televisi, pendengar radio, pembaca surat kabar, atau pengguna media sosial yang mengonsumsi konten digital.

G. Feedback

Feedback adalah respons dari penerima terhadap pesan yang diterima. Dalam media massa tradisional, *feedback* biasanya terjadi dengan jeda waktu (misalnya melalui surat pembaca atau survei opini publik). Namun, dalam era digital, *feedback* bisa terjadi secara instan, seperti melalui komentar di media sosial, *likes*, atau reaksi langsung terhadap siaran langsung.

H. Noise

Noise adalah hambatan atau gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan efektif. *Noise* bisa bersifat fisik (misalnya suara bising saat mendengar radio), teknis (misalnya gangguan sinyal dalam siaran televisi), atau semantik (misalnya penggunaan bahasa yang sulit dipahami oleh audiens).

2.2.2 Fungsi Media Informasi

Joseph Turow (2020) mengidentifikasi beberapa fungsi sosial media informasi, termasuk sebagai alat untuk menghubungkan individu dan kelompok, menyebarkan pengetahuan, dan mempengaruhi persepsi masyarakat (h.14). Berikut adalah fungsi media informasi:

A. Kebersamaan

Pengguna media informasi digital dapat mengatasi perasaan kesepian dengan membangun hubungan sosial dengan pengguna lain secara daring atau *online*.

B. Hiburan

Pengguna media informasi digital dapat merasakan kebahagiaan dan hiburan melalui berbagai aktivitas seperti menonton, membaca, berinteraksi, dan bermain.

C. Interpretasi

Berkat kemajuan teknologi, media informasi digital kini menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mencari informasi mendalam mengenai berbagai hal. Media informasi menyediakan akses yang luas bagi setiap orang untuk menemukan jawaban atas pertanyaan mereka dan memperluas wawasan.

D. Pengawasan

Perkembangan media informasi digital memungkinkan pengguna perangkat elektronik untuk mengikuti peristiwa di seluruh dunia secara langsung. Oleh karena itu, media informasi digunakan untuk mencari informasi dan berita terbaru, serta membantu orang-orang mengakses informasi dari luar wilayah tempat tinggal mereka dengan cepat, seperti berita internasional.

Teori media informasi digital oleh Joseph Turow (2020) digunakan untuk memberitahu pentingnya platform digital dalam komunikasi modern. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan penting untuk merancang media informasi yang relevan dan menarik bagi generasi muda dalam memahami tradisi. Penulis menggunakan teori ini dikarenakan digunakan untuk penyebaran promosi buku cetak yang akan penulis rancang.

2.2.3 Model PESO

Model PESO, yang dikembangkan oleh Gini Dietrich dalam bukunya "Spin Sucks" (2014), adalah sebuah teori yang mengelompokkan

aktivitas media ke dalam empat kategori: *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*. Tujuan dari model ini adalah untuk mengintegrasikan berbagai jenis media untuk mencapai komunikasi yang efektif dan berdampak luas.



Gambar 2.1 Model PESO 2024
Sumber: <https://spinsucks.com/communication...>

A. *Paid Media*

Paid Media adalah penggunaan konten atau pesan yang dipromosikan melalui pembayaran dengan tujuan memperluas jangkauan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang singkat (h.39).

B. *Earned Media*

Earned Media adalah konten yang dihasilkan oleh pihak ketiga, seperti jurnalis, *blogger*, atau *influencer*, tanpa adanya pembayaran. Kredibilitas dan reputasi pihak ketiga menjadi faktor utama dalam hal ini (h.40). Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk yang dipromosikan, dan seringkali lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan berbayar. Media yang diperoleh dapat menjangkau audiens yang lebih luas atau lebih relevan tanpa biaya tambahan.

C. *Shared Media*

Shared Media melibatkan konten yang disebarakan melalui platform media sosial, di mana audiens berperan aktif dalam memperluas jangkauan konten melalui interaksi, pembagian, dan komentar (h.43). *Shared media* berfokus pada konten yang dibagikan oleh pengguna melalui platform seperti Instagram, X, Facebook, Pinterest, dan lain-lain. Jenis media ini bergantung pada interaksi sosial dan partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan pesan atau konten yang berkaitan dengan merek.

Berbeda dengan *paid media* yang digunakan untuk menjangkau audiens tertentu, *shared media* mengandalkan jaringan sosial individu untuk menyebarkan konten. Hal ini terjadi ketika pengguna merasa tertarik dan membagikan konten tersebut kepada orang terdekat mereka, seperti teman, keluarga, atau bahkan mempostingnya di media sosial mereka. Salah satu kekuatan *shared media* adalah potensinya untuk menjadi viral, terutama ketika konten tersebut dianggap relevan, menarik, atau menghibur oleh audiens.

D. *Owned Media*

Owned Media adalah saluran komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh individu, organisasi, atau merek. Ini mencakup platform yang dimiliki dan dikelola secara internal untuk menyampaikan pesan (h.44). Dalam media ini, kendali penuh atas konten, desain, dan distribusi berada di tangan pemilik. Tidak ada pihak ketiga yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait konten. Ini mencakup saluran komunikasi seperti situs web, blog, media sosial, aplikasi seluler, dan lainnya. Dengan media ini, pemilik memiliki kebebasan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuannya.

Penulis menerapkan teori ini karena relevan dalam merancang strategi komunikasi buku informasi tradisi dana, terutama untuk menjangkau generasi muda melalui platform digital maupun cetak. Penggunaan model ini

bertujuan memastikan pesan mengenai tradisi dana dapat diterima secara maksimal oleh audiens dengan berbagai cara dan saluran yang melengkapi.

2.3 Desain

Desain adalah proses pembuatan rencana, baik dalam bentuk gambar atau kombinasi elemen visual seperti garis, pola, dan warna, yang memiliki nilai keindahan dan kegunaan. Menurut Anindita dan Menul (2016), desain adalah hasil kreativitas manusia yang bertujuan untuk menciptakan objek atau sistem yang bermanfaat. Sementara itu, Thabroni (2019) mendefinisikan desain sebagai kegiatan kreatif untuk merancang sesuatu yang fungsional dan inovatif, dengan tujuan menyelesaikan masalah dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain adalah proses perancangan yang memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan objek dengan nilai estetika dan manfaat bagi manusia.

2.4 Elemen Desain

Menurut Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2014, h. 19-21), elemen-elemen visual dalam desain memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi atau pesan secara efektif.

2.4.1 Warna

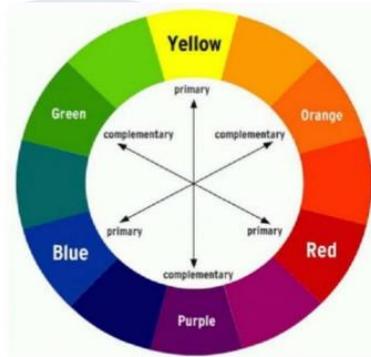
Secara ilmiah, warna adalah sifat cahaya yang dipantulkan. Sementara itu, secara subjektif, warna adalah pengalaman visual yang diciptakan oleh mata kita. Kusnadi (2018 h.45) menekankan warna adalah salah satu komponen penting dalam desain, yang berperan dalam memberikan arti dan meningkatkan hasil kualitas sebuah karya. (Kusnadi, 2018 h.45).

2.4.1.1 Kontras

Menurut Kusnadi (2018, h.60), kontras memiliki peran penting dalam desain, khususnya dalam memengaruhi warna. Kontras adalah teknik untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara elemen-elemen visual, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kejelasan sebuah karya.

2.4.1.2 Pembagian Warna

Warna Warna dikelompokkan menjadi empat kategori: primer, sekunder, tersier, dan netral. Pengelompokan ini ditampilkan melalui lingkaran warna, yang menunjukkan spektrum warna mulai dari warna dasar hingga campuran warna-warna tersebut. (h,46).



Gambar 2.2 Lingkaran warna Brewster
Sumber: Kusnadi (2018)

Teori warna dapat digunakan untuk menciptakan skema warna yang harmonis, seperti komplementer (warna berlawanan), analog (warna berdekatan), dan triadik (tiga warna berjarak sama) yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi tersendiri dalam menciptakan kesan visual yang seimbang dan menarik (Yogananti, 2015, h.46).

A. Warna Komplementer

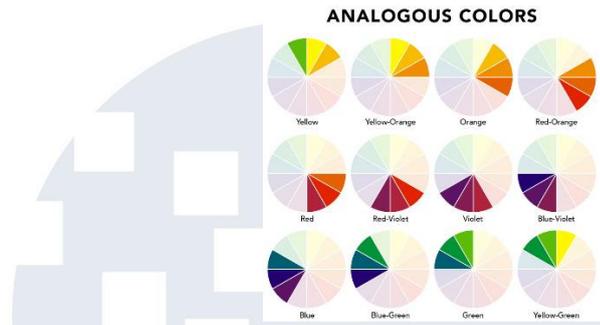


Gambar 2.3 Warna Komplementer
Sumber: blogernas.com

Skema warna komplementer menggunakan dua warna yang saling berlawanan di roda warna. Menurut Yogananti (2015, h.46),

warna-warna ini menciptakan kontras tinggi yang efektif untuk menonjolkan elemen penting dalam desain, seperti judul atau penekanan isi. Contoh pasangan warna komplementer adalah merah dan hijau, atau biru dan jingga.

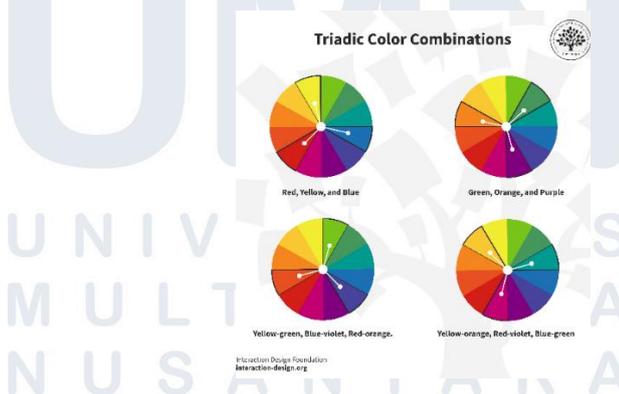
B. Warna Analog



Gambar 2.4 Warna Analog
Sumber: elledecor.com

Skema warna analog terdiri dari tiga warna yang letaknya berdekatan di roda warna. Yogananti (2015, h.46) menjelaskan bahwa kombinasi ini menghasilkan harmoni visual yang tenang dan serasi karena transisi antar warna terasa alami. Skema ini umumnya digunakan untuk menciptakan suasana nyaman dan kohesif.

C. Warna Triadik



Gambar 2.5 Warna Triadik
Sumber: interactiondesign.com

Skema warna triadik melibatkan tiga warna yang tersebar merata di roda warna dengan jarak 120 derajat satu sama lain. Menurut Yogananti (2015, h.46), skema ini memberikan keseimbangan antara

kontras dan harmoni, menghasilkan tampilan yang dinamis tanpa terasa berlebihan. Contoh warna triadik adalah merah, kuning, dan biru.

2.4.2 Layout

Layout, sebagai bagian dari elemen desain, berfungsi untuk mengatur penempatan elemen-elemen desain atau komposisi ruang yang disesuaikan dengan tema desain (Ambrose & Harris, 2011, h. 10). Tujuan utama *layout* adalah untuk memastikan bahwa pesan visual dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. *Layout* yang efektif memungkinkan pembaca untuk memahami pesan yang kompleks sekalipun.

2.4.2.1 Prinsip Layout

Hubungan antara konsep desain dan tata letak sangat erat, tetapi tata letak lebih mengarah pada teknik pengaturan elemen visual pada media cetak atau digital untuk mencapai harmoni dan kejelasan informasi (Anggarini, 2021, h. 11).

A. Sequence

Pembaca tentunya mengikuti alur saat membaca atau melihat suatu tata letak. Untuk memastikan informasi yang disajikan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, penataan elemen-elemen dalam tata letak harus disesuaikan dengan skala prioritas agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas (h. 11).

B. Emphasis

Dalam desain visual, *emphasis* memiliki dampak signifikan terhadap alur pandang pembaca. Anggraini (2014, h. 76) menyatakan bahwa *emphasis* dapat dilakukan melalui beragam cara, seperti pengaturan ukuran huruf yang tidak seragam, kontras warna, penempatan strategis, dan penerapan gaya visual yang berbeda (h. 12).

C. Balance

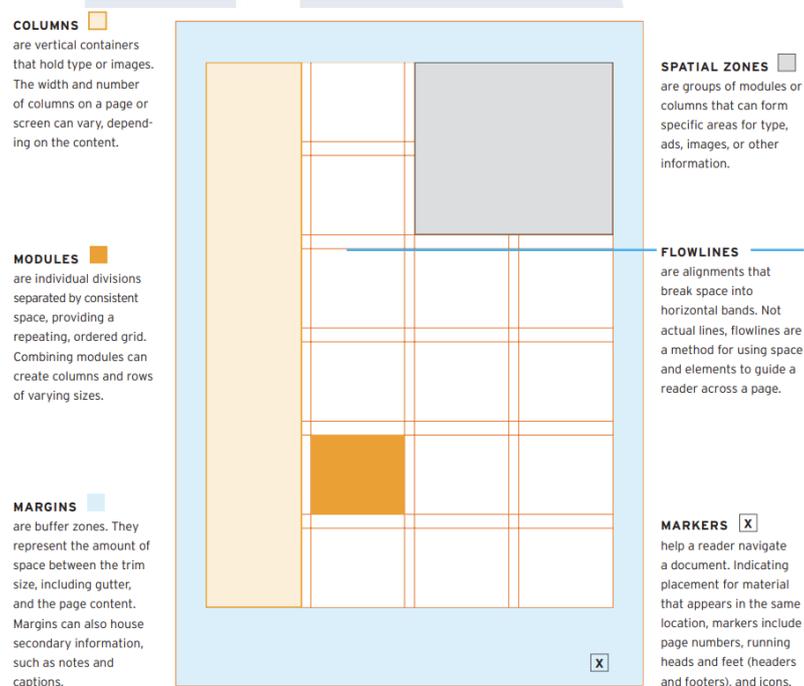
Dalam desain, *balance* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika elemen-elemen visual terdistribusi secara merata di sekitar sumbu

tengah, sementara keseimbangan asimetris tercipta melalui distribusi elemen-elemen visual yang tidak sama tetapi tetap memberikan kesan yang seimbang untuk keterbacaan (h. 13).

D. *Unity*

Untuk menghasilkan desain yang berdaya tarik dan mudah diingat, *Unity* adalah faktor utama. Dengan menggabungkan semua elemen melalui penggunaan warna, tipografi, dan tema yang konsisten, kita dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih baik bagi (h. 15).

2.4.3 *Grid*



Gambar 2.6 *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Menurut Landa (2014, h. 174), *grid* adalah struktur desain yang digunakan untuk mengatur tata letak teks dan gambar, yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan margin. Fungsi utama *grid* adalah untuk membuat desain yang terstruktur dan mudah dipahami.

2.4.3.1 Elemen Grid

A. Columns

Menurut Tondreau (2019, h. 10), *columns* adalah area vertikal dalam desain yang digunakan untuk menempatkan teks dan gambar. Ukuran dan jumlah kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten yang ditampilkan.

B. Modules

Dalam desain tata letak, modul adalah unit-unit yang terpisah dan berjarak sama, yang membentuk struktur *grid* yang sistematis. Modul-modul ini dapat digabungkan untuk menghasilkan kolom dan baris dengan dimensi yang berbeda (h. 10).

C. Margins

Margins adalah ruang kosong yang mengelilingi konten utama di tepi halaman, yang berfungsi untuk menciptakan batas yang jelas antara konten dan tepi halaman (h. 10).

D. Spatial Zones

Spatial Zones Dalam desain adalah area-area yang digunakan untuk menata konten secara terorganisir. Hal ini memungkinkan terciptanya ruang-ruang yang diperuntukkan bagi teks, iklan, gambar, atau informasi lainnya (h. 10).

E. Flowlines

Flowlines merupakan cara penataan ruang dalam desain yang membagi area menjadi pita-pita horizontal, bukan garis-garis yang terlihat. Metode ini digunakan untuk mengoptimalkan ruang dan elemen desain, serta membantu dalam menelusuri halaman (h. 10).

F. Markers

Markers atau penanda, berfungsi untuk memandu pembaca dalam menelusuri dokumen. Penanda seperti nomor, *header*, *footer*, dan ikon, membantu menunjukkan posisi materi yang serupa (h. 10).

2.4.3.2 Jenis-jenis *Grid*

A. *Column Grid*

Digunakan untuk membagi halaman menjadi dua atau lebih kolom vertikal. Sangat cocok untuk desain majalah, artikel berita, dan brosur karena memudahkan pembaca membandingkan dan membaca teks yang sejajar (Landa, 2014).

B. *Modular Grid*

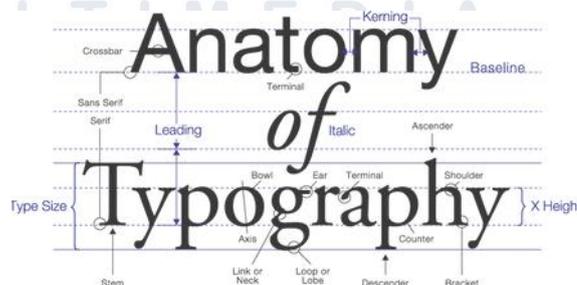
Modular grid membagi halaman menjadi kolom dan baris, menciptakan sistem modul yang memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam menempatkan elemen visual. Sering digunakan dalam desain editorial dan website (Tondreau, 2019).

2.4.4 Tipografi

Seni menata huruf, yang dikenal sebagai tipografi, bertujuan untuk menghasilkan teks yang mudah dibaca dan memiliki daya tarik visual. James Craig (2006, h. 10) menjelaskan bahwa tipografi meliputi pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan penataan dalam desain. Tipografi sangat penting dalam komunikasi visual karena membantu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Lebih dari itu, tipografi juga berperan dalam membangun identitas visual dan mempengaruhi pandangan audiens terhadap suatu karya.

2.4.4.1 Anatomi Tipografi

Setiap jenis huruf memiliki komponen-komponen dengan nama khusus. Memahami istilah-istilah tipografi yang umum digunakan oleh desainer sangatlah penting (Craig, 2006, h. 12).



Gambar 2.7 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://wvdsn...>

A. *Character*

Dalam tipografi, *Character* merujuk pada elemen-elemen individual seperti huruf, tanda baca, angka, dan simbol lain yang digunakan dalam penyusunan teks (h. 12).

B. *Uppercase*

Uppercase adalah bentuk huruf besar dalam alfabet, yang umumnya digunakan untuk memulai kalimat, menulis nama orang, nama tempat, atau judul (h. 12).

C. *Lowercase*

Lowercase adalah karakter-karakter alfabet yang memiliki ukuran lebih kecil. Huruf ini umumnya lebih sederhana dan halus (h. 12).

D. *Baseline*

Dalam tipografi, *baseline* adalah garis tak terlihat yang menjadi acuan dasar untuk penempatan huruf-huruf (h. 12).

E. *Meanline*

Dalam tipografi, *meanline* adalah garis tak terlihat yang menandai batas atas dari sebagian besar huruf kecil (h. 12).

F. *X-Height*

Dalam tipografi, *X-Height* adalah ukuran yang menentukan tinggi dari badan huruf kecil, yaitu area di antara garis *meanline* dan *baseline* (h. 12).

G. *Ascender*

Dalam tipografi, *ascender* merujuk pada bagian dari huruf kecil yang melampaui garis *meanline*, seperti yang ditemukan pada huruf b, d, dan h (h.12).

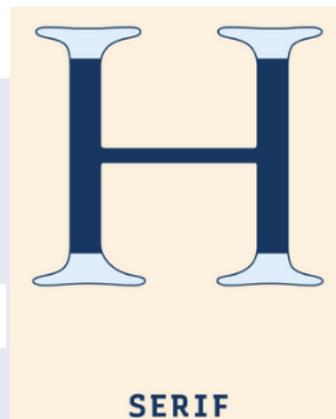
H. *Descender*

Dalam tipografi, *descender* adalah bagian dari huruf kecil yang melampaui garis *baseline* ke bawah, seperti yang terlihat pada huruf p, y, dan g (h. 12).

I. *Counter*

Dalam tipografi, *counter* merujuk pada ruang negatif yang terdapat di dalam badan huruf, seperti pada huruf b, e, d, dan p (h. 12).

J. *Serif*



Gambar 2.8 *Serif*
Sumber: <https://typogram.co/...>

Menurut Strizver (2006, h. 42), *serif* adalah klasifikasi utama dari jenis huruf yang memiliki ciri khas berupa tambahan dekoratif pada ujung karakter. *Serif* juga membantu membedakan jenis huruf yang serupa secara visual.

K. *Sans Serif*



Gambar 2.9 *Sans Serif*
Sumber: <https://typogram.co/...>

Ilene Strizver (2006) menjelaskan bahwa *Sans Serif* adalah kategori huruf yang tidak memiliki *serif*, yang merupakan tambahan kecil pada ujung karakter huruf.

2.4.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni visual yang berperan untuk menyampaikan pesan, menjelaskan informasi, dan mengkomunikasikan ide melalui gambar (Arnold, 2019, dalam Male 2019 h. 22). Tujuan utama ilustrasi adalah untuk mengkomunikasikan pesan dalam kehidupan sehari-hari. Ilustrasi memiliki pengaruh visual yang signifikan dalam bidang pendidikan, periklanan, persuasi, promosi, dan berbagai bentuk narasi fiksi (h. 23).

2.4.5.1 Jenis Ilustrasi

A. Ilustrasi Realis

Menurut Adikoesoemo (2018, h. 04), ilustrasi realis adalah jenis gambar yang berusaha menampilkan objek dengan kesamaan bentuk dan warna seperti yang terlihat di dunia nyata.

B. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah bentuk seni gambar yang berfungsi untuk mempercantik suatu objek melalui penggunaan bentuk-bentuk yang disederhanakan atau diperbesar (h. 04).

C. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi kartun adalah jenis gambar yang memiliki karakteristik lucu dan sederhana, yang sering digunakan untuk menggambarkan tokoh atau situasi tertentu. Gambar kartun umumnya ditemukan dalam animasi, majalah anak-anak, dan buku cerita (h. 04).

D. Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi khayalan merupakan karya seni visual yang bersumber dari daya imajinasi dan tidak berdasarkan pada fakta atau kenyataan. (h. 05).

Elemen-elemen desain menurut Robin Landa (2014), Kusnadi (2018), Ambrose & Harris (2011), dan Tondreau (2019) memberikan panduan jelas tentang penggunaan visual seperti warna, *layout*, *grid*, tipografi, serta ilustrasi dalam

desain komunikasi visual. Teori ini digunakan karena perancangan harus menggunakan teori tersebut supaya buku informasi dapat dipahami dengan baik dan menarik secara visual dan isi khususnya untuk target generasi muda.

2.5 Agama Buddha

Agama Buddha berasal dari ajaran Siddhartha Gautama, yang dikenal sebagai Buddha, sekitar abad ke-5 hingga ke-4 SM di India. Ajarannya berfokus pada pemahaman Empat Kebenaran Mulia dan Jalan Mulia Berunsur Delapan sebagai jalan menuju kebebasan dari penderitaan. Menurut Gethin (1998, h. 63), Empat Kebenaran Mulia merupakan inti ajaran Buddha, yang menyatakan bahwa kehidupan dipenuhi oleh penderitaan, penyebab penderitaan adalah keinginan, ada jalan keluar dari penderitaan, dan jalan tersebut adalah Jalan Mulia Berunsur Delapan. Seiring perkembangan waktu, agama Buddha terbagi menjadi tiga aliran utama: *Theravada*, *Mahayana*, dan *Vajrayana*. *Theravada* menekankan pemurnian diri melalui meditasi dan disiplin sesuai dengan kitab suci Pali Canon. Harvey (2013, h. 92) menjelaskan bahwa *Theravada* mempertahankan ajaran awal Buddha sebagaimana tercatat dalam kanon Pali dan menekankan pencapaian Nirwana melalui praktik disiplin pribadi. Sementara itu, *Mahayana* berkembang dengan konsep Bodhisattva yang menunda pencapaian Nirwana demi menolong makhluk lain. Williams (2009, h. 34) mencatat bahwa *Mahayana* berorientasi pada welas asih dan kebijaksanaan, dengan tujuan agar semua makhluk dapat mencapai pencerahan bersama-sama.

2.5.1 Hermeneutika dalam Tradisi Buddhis

Dalam tradisi agama Buddha, kitab suci seperti bagian dari Tripitaka (*Vinaya*, *Sutta*, *Abhidhamma*) bukan sekadar teks biasa, tetapi menjadi fondasi utama pembentukan ajaran dan praktik sangha. Teori hermeneutik Buddhis menekankan pentingnya penafsiran teks bukan hanya makna literal, tetapi juga makna mendalam. Robert A. F. Thurman (1978) menjelaskan bahwa tradisi Buddhis telah lama mengembangkan prinsip interpretasi yang disebut “Four Reliances” yaitu mengutamakan ajaran bukan guru tetapi makna (*artha*), bukan kata-kata (*vyañjana*) tetapi makna definitif

(*nītārtha*), bukan makna yang bisa berubah sesuai konteks (*neyyārtha*) dan kebijaksanaan/pengetahuan (*jñāna*), bukan sekadar kesadaran biasa (*vijñāna*).

2.5.2 Dana dalam agama Buddha

Dalam ajaran Buddha, dana atau pemberian merupakan salah satu praktik kebajikan utama yang diajarkan sebagai bagian dari perjalanan menuju kebebasan dari penderitaan. Konsep dana tidak hanya terbatas pada pemberian materi, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kebaikan, seperti berbagi ilmu, tenaga, dan kasih sayang kepada sesama makhluk hidup. Dalam kitab *Dīgha Nikāya*, Buddha mengajarkan bahwa dana merupakan dasar dari kebajikan (*puñña*) dan menjadi sarana bagi individu untuk menumbuhkan kemurahan hati serta mengurangi keterikatan pada hal-hal duniawi (Walshe, 1987).

Praktik ini diyakini dapat membawa manfaat bagi pemberi dan penerima, menciptakan keseimbangan dalam kehidupan sosial serta memperkuat hubungan antara umat dan komunitas monastik (*Sangha*). Dalam tradisi *Theravada*, *Mahayana*, dan *Vajrayana*, dana sering dilakukan dalam bentuk *Sanghadana*, yaitu pemberian kepada komunitas *bhikkhu* dan *bhikkhuni* sebagai bentuk penghormatan dan dukungan terhadap pelestarian Dharma (Gombrich, 1988). Selain itu, praktik dana juga sering dikaitkan dengan konsep karma dan pahala, di mana seseorang yang berbuat baik melalui pemberian akan memperoleh manfaat baik di kehidupan saat ini maupun kehidupan mendatang (Harvey, 2013). Oleh karena itu, dana tidak hanya menjadi bagian dari praktik spiritual, tetapi juga membangun kesadaran sosial di kalangan umat Buddha untuk hidup dengan penuh kasih dan kebajikan.

A. Sanghadana

Sanghadana merupakan salah satu praktik utama dalam agama Buddha yang berfokus pada pemberian dana kepada komunitas monastik (*Sangha*). Tradisi ini berakar pada ajaran Buddha yang menekankan pentingnya dana (kemurahan hati) sebagai salah satu bentuk kebajikan utama dalam perjalanan spiritual. Rahula (1974, hlm. 81) menjelaskan bahwa Dana adalah dasar dari kehidupan bermoral dalam Buddhisme, dan memberikan

kepada Sangha bukan hanya sekadar tindakan amal, tetapi juga bagian dari pengembangan kebijaksanaan dan kebajikan.

Sanghadana melibatkan pemberian berbagai bentuk bantuan, seperti makanan, pakaian, obat-obatan, dan keperluan sehari-hari lainnya kepada para *bhikkhu* dan *bhikkhuni*. Gombrich (1988, hlm. 105) menyatakan bahwa Sanghadana bukan sekadar bentuk kedermawanan, tetapi juga cara bagi umat awam untuk membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas monastik serta menanam benih kebajikan untuk kehidupan mendatang. Selain itu, dalam tradisi *Theravada*, Sanghadana sering dikaitkan dengan upacara *Kathina*, di mana umat Buddha memberikan jubah baru kepada para *bhikkhu* setelah masa *Vassa* (retret musim hujan) berakhir.

B. Amisa Dana

Amisa Dana merupakan salah satu bentuk dana (pemberian) dalam ajaran agama Buddha yang mengacu pada pemberian materi atau barang fisik. Istilah "amisa" dalam bahasa Pali berarti "benda duniawi" atau "barang-barang kebendaan", sehingga Amisa Dana dapat diartikan sebagai pemberian berupa hal-hal yang bersifat duniawi, seperti makanan, pakaian, obat-obatan, tempat tinggal, serta perlengkapan hidup lainnya. Walaupun dianggap sebagai bentuk dana yang paling dasar, nilai spiritual Amisa Dana sangat tergantung pada niat pemberinya. Bila dilakukan dengan kesadaran murni dan tanpa pamrih, Amisa Dana menjadi ladang kebajikan yang besar serta fondasi awal untuk mencapai kemajuan spiritual. Sebagaimana dijelaskan oleh Narada Thera (1988), "*The merit of giving lies not so much in the value of the gift, as in the intention of the giver.*" Oleh karena itu, Amisa Dana bukan sekadar aktivitas sosial, tetapi merupakan praktik spiritual dalam ajaran Buddha sebagai langkah awal menuju pengembangan moral (sila) dan meditasi (bhavana), yang pada akhirnya menuntun menuju kebebasan dari penderitaan (nibbana) (Gombrich, 1988).

C. Dhamma Dana

Dhamma Dana adalah bentuk pemberian dalam ajaran agama Buddha yang merujuk pada pemberian Dhamma yakni ajaran kebenaran atau

kebaikan kepada makhluk lain. Istilah “dhamma” dalam bahasa Pali berarti hukum alam, ajaran Buddha, atau kebenaran sejati, sedangkan “dana” berarti pemberian. Dengan demikian, Dhamma Dana dapat diartikan sebagai pemberian ajaran atau pengetahuan yang membawa manfaat spiritual dan kebijaksanaan bagi penerimanya. Dibandingkan bentuk dana lainnya, Dhamma Dana dianggap sebagai pemberian yang tertinggi. Hal ini ditegaskan dalam Dhammapada ayat 354 yang berbunyi “Sabhadanam dhammadanam jinati” yang artinya “Di antara semua bentuk pemberian, pemberian Dhamma adalah yang paling mulia.” Dhamma Dana tidak terbatas pada ceramah atau pengajaran agama secara langsung. Dana ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti menulis buku atau artikel Buddhis, berdiskusi tentang ajaran, membagikan kutipan inspiratif dari Dhamma, atau bahkan menyebarkan nilai-nilai kebenaran, welas asih, dan kebijaksanaan dalam kehidupan sehari-hari (Narada Thera, 1988). Yang terpenting adalah niat untuk mencerahkan batin.

D. Abhaya Dana

Abhaya Dana adalah bentuk pemberian dalam ajaran agama Buddha yang berarti pemberian rasa aman, perlindungan, atau pembebasan dari rasa takut. Istilah “abhaya” berasal dari bahasa Pali yang berarti “tanpa takut”, sedangkan “dana” berarti pemberian. Maka, Abhaya Dana merupakan pemberian yang ditujukan untuk menghilangkan rasa takut, ancaman, atau bahaya dari makhluk lain, baik manusia maupun non-manusia. Berbeda dengan Amisa Dana yang bersifat material dan Dhamma Dana yang bersifat spiritual, Abhaya Dana menyentuh aspek moral dan emosional, karena bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan damai bagi sesama. Narada Thera (1988) menjelaskan bahwa memberikan rasa aman adalah salah satu bentuk kebajikan tertinggi, karena ia melibatkan sikap tidak membalas dendam, menjauhi kekerasan, dan mempraktikkan cinta kasih universal (metta).

Penulis menggunakan teori ini agar generasi muda dapat memahami makna dana secara mendalam dan komprehensif, sehingga tidak terjebak pada pemahaman yang sempit mengenai dana sebagai sekadar tradisi

seremonial. Penulis juga menggunakan ini sebagai kutipan isi yang nantinya ada terdapat pada buku yang akan dirancang.

2.6 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Serba-Serbi Praktik Dana dalam Agama Buddha: Sebuah Diskursus	Alberd Alberto Ardiansyah dan Julia Surya (2023).	Studi ini membahas konsep dana dalam agama Buddha, termasuk Sanghadana, sebagai bagian dari praktik kebajikan yang melibatkan pemberian fisik, kepercayaan, dan perlindungan.	a. Membuat media informasi berupa media sosial. b. Target geografis spesifik di Jabodetabek. c. Target Audiens berusia 13-21 tahun.
2.	Register Bahasa Keagamaan Buddha: Kajian Sociolinguistik pada Ragam Komunikasi Umat Buddha	Danang Try Purnomo (2022).	Penelitian ini membahas berbagai istilah dalam bahasa keagamaan Buddha, termasuk Sanghadana. penelitian ini membahas bagaimana bahasa keagamaan digunakan dalam	a. Membuat media informasi berupa media sosial. b. memfokuskan tradisi dari beberapa dana

			ritual dan praktik keagamaan umat Buddha.	
3.	Upacara Kathina dalam Agama Buddha: Studi Kasus pada Vihara Buddha Metta Rama, Jakarta	MA'MUN (2007).	Penelitian ini mengulas upacara Kathina dalam agama Buddha dan bagaimana Sanghadana berperan dalam praktik keagamaan umat Buddha.	a. Membuat media informasi berupa media sosial. b. memfokuskan tradisi dari beberapa dana

Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa konsep dana dalam agama Buddha merupakan praktik yang kompleks dan memiliki beragam bentuk serta interpretasi. Penelitian oleh Alberd Alberto Ardiansyah dan Julia Surya (2023) telah membahas konsep dana secara luas, menyoroti berbagai bentuk dana seperti Sanghadana sebagai praktik kebajikan dalam Buddhisme. Danang Try Purnomo (2022) mengkaji penggunaan bahasa dalam praktik dana, menunjukkan pentingnya pemahaman linguistik agar pesan spiritual tersampaikan secara efektif. Sementara itu, Ma'mun (2007) secara spesifik mengeksplorasi pelaksanaan upacara *Kathina* di Jakarta, yang mencerminkan acara nyata dari Sanghadana dalam kehidupan umat Buddha.