BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UKM CIDCO

Creative Business of Difable Community (CIDCO) merupakan sebuah komunitas bisnis kreatif yang didirikan di Bandung pada tahun 2018 dengan tujuan sebagai wadah bagi anak-anak lulusan Lembaga Pendidikan Art Therapy Center (ATC) Widyatama atau individu dengan difabel fisik, mental, sensorik dan intelektual di Indonesia. CIDCO yang didirikan oleh Dr. Anne Nurfarina, M.Sn. berbentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang seni dan desain, yang meliputi bisnis *fashion* dan *merchandise*, dengan tujuan untuk memandirikan para penyandang disabilitas secara finansial.

Gambar 2.1 Logo CIDCO
Sumber: CIDCO (2025)

UKM CIDCO memiliki visi yaitu menjadi komunitas bisnis kreatif para difabel yang unggul, berdaya saing, dan mampu memenuhi permintaan masyarakat. Sedangkan, misi UKM CIDCO adalah menjadikan anggotanya menjadi seorang *creativepreneur* sehingga mampu mandiri secara finansial dengan berkarya secara nyata dan proaktif dapat berkontribusi dalam industri kreatif. Struktur organisasi UKM CIDCO dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Struktur Organisasi UKM CIDCO

Dewan Penasehat	:	1. Dr. Anne Nurfarina, M.Sn. 2. Poppy Savitri, Dra 3. Elina Farida, Dra
Ketua	:	Puspatriani Agustina
Wakil Ketua	:	Euis Rohaeti
Sekretaris	:	Fauziah Alwi
Bendahara	:	Yanti Budiyantini
Humas	:	Tuty Hariati
Marketing	:	Tika Rustika

Manajemen bisnis CIDCO berbasis keluarga dengan orang tua dari anak-anak penyandang disabilitas yang menjadi manajer dalam produksi dan pemasaran karena mayoritas anggota CIDCO berusia 18-25 tahun. Para penyandang disabilitas ini terbukti mampu menjadi produktif untuk menghasilkan karya seni atau desain grafis yang dapat diaplikasikan ke dalam bentuk *merchandise*. Kenyataan ini membuat orang tua mereka semakin yakin untuk memperkenalkan dan mempublikasikan kemampuan memproduksi, menjual, dan memahami *financial skill* secara intensif kepada anak-anaknya. Dalam hal ini, orang tua menjadi pendamping sang anak untuk memastikan bahwa kreativitas dan keterampilan mereka dapat diolah menjadi produk yang bernilai jual.

Jenis usaha yang dijalankan mencakup berbagai bentuk aktivitas bisnis. Pertama, UKM CIDCO menjual desain gambar atau produk kepada pihak ketiga. Selain itu, anggota juga dapat menjual produk personal mereka melalui media sosial resmi UKM CIDCO atau dalam pameran yang diselenggarakan. Selain penjualan, mereka juga mengerjakan proyek jangka pendek yang diberikan oleh pihak ketiga. Tak hanya itu, terdapat pula proyek kolaborasi antara UKM CIDCO dan pihak ketiga yang merupakan proyek jangka panjang dan berkelanjutan. Produk-produk yang dijual ada berbagai macam, seperti *packable jacket*, *sajadah travelling*, *totebag*, *phone case*, *scarf*, *art painting*, *T-shirt*, dan lain-lain.

Informasi lebih lengkap mengenai UKM CIDCO dapat diakses melalui kontak CIDCO di bawah ini:

Tabel 2.2 Kontak UKM CIDCO

Alamat:	Jl. Patuha No. 11 Bandung
Nomor Whatsapp:	0877 2275 6160
Instagram	@cidco.bandung

Sistem produksi di UKM CIDCO yaitu membuat aset visual dan mengubahnya menjadi desain produk yang layak jual. Kegiatan produksi di UKM CIDCO berjalan berdasarkan permintaan klien, kolaborasi proyek, atau kesepakatan antar anggota dalam membuat suatu produk bersama. Proses produksi produk yang dijual meliputi tahap-tahap berikut:

1. **Tahap Desain**

   Langkah pertama dalam menciptakan barang yang akan dijual yaitu pembuatan sketsa secara tradisional, seperti menggambar dengan pensil, pensil warna, cat atau spidol sekreatif mungkin oleh anak-anak penyandang disabilitas.

Gambar 2.2 Tahap Desain atau Pembuatan Karya
Sumber: CIDCO (2025)

2. Tahap Digitalisasi

Setelah sketsa tradisional tercipta, dilakukan proses pemindahan sketsa menjadi aset visual berbentuk digital menggunakan *software* desain grafis seperti *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator*, atau *software-software* lainnya. Pada tahap ini, orang tua sebagai manajer turut serta dalam membantu melakukan proses digitalisasi.

Gambar 2.3 Aset Visual Digital
Sumber: CIDCO (2025)

3. Tahap Produksi

Aset visual dalam bentuk digital sudah siap diimplementasikan dalam berbagai bentuk *merchandise* sesuai proyek yang sedang dikerjakan. Orang tua sebagai manajer juga memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan vendor hingga proses produksi selesai dan menghasilkan produk akhir yang siap dijual.

Gambar 2.4 Hasil Produk CIDCO
Sumber: CIDCO (2025)

Salah satu kendala yang dihadapi oleh orang tua sebagai manajer dari anak-anak penyandang disabilitas di UKM CIDCO yaitu mereka kesulitan dalam melakukan proses digitalisasi aset visual. Pada penelitian sebelumnya, telah dirancang sebuah aplikasi oleh tutorial tim peneliti dosen DKV UMN tahun 2021 dan 2022 bernama Media Tutori sebagai media tutorial bagi para orang tua untuk belajar melakukan tahap digitalisasi aset visual. Namun, perkembangan aplikasi tersebut terhambat akibat besarnya biaya produksi dan *maintanance*. Oleh sebab itu, diperlukan adanya media tutorial bentuk lain sebagai media informasi untuk memberikan pengarahan kepada para orang tua dalam melakukan tahap digitalisasi perancangan aset visual.

2.2 Media Informasi

2.2.1 Definisi Media Informasi

Kata "media" berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang berarti *tengah, perantara atau pengantar*. Menurut Sadiman dalam Triyadi (2015, h.232), media adalah semua bentuk alat fisik untuk menambah ilmu yang dapat menyajikan dan menginformasikan pesan di dalamnya. Sementara, informasi menurut Anggraeni dan Irviani (2017, h.13) didefinisikan sebagai temuan data-data atau fakta-fakta yang diolah secara terstruktur dengan cara tertentu yang menyebabkan adanya arti tertentu bagi penerima.

Joseph Turow (2014, h.3) menyatakan bahwa media berperan krusial sebagai jembatan yang menghubungkan data faktual dengan masyarakat luas. Melalui proses pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi, media mentransformasi data menjadi pengetahuan yang mudah dipahami dan diakses oleh khalayak. Sobur (2006, h.22) mendefinisikan media informasi sebagai alat grafis yang memiliki kemampuan untuk menangkap dan mengolah kembali informasi visual. Hal ini berarti media informasi tidak hanya sekedar menampilkan gambar atau video, tetapi juga berperan aktif dalam mengolah dan menginterpretasikan informasi visual tersebut agar dapat dipahami dan

diapresiasi oleh audiens. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi sesuai target khalayak yang dituju. Dengan mudahnya pengaksesan media informasi di era globalisasi ini, berbagai permasalahan diharapkan dapat teratasi menggunakan desain komunikasi visual.

2.2.2 Jenis Media Informasi

Coates & Ellison (2014, h.21-25) mengklasifikasikan media informasi menjadi tiga jenis, yakni:

1. ***Print-based Information Design***

   Media informasi cetak mengandalkan aspek visualnya, terutama dalam menampilkan informasi melalui gambar, diagram, fotografi, ilustrasi, dan teks. Keberhasilan komunikasi pesan dalam media ini bergantung pada kemampuan visualnya. Berbeda dengan media interaktif, pengguna media informasi cetak perlu melakukan navigasi secara manual untuk mengakses informasi yang disajikan. Contoh dari media informasi cetak adalah brosur, *flyer*, poster, menu dan segala bentuk informasi yang dicetak sehingga dapat dirasakan secara langsung.

2. ***Interactive Information Design***

   Perkembangan teknologi digital menjadi dasar bermunculannya media informasi yang interaktif. Media jenis ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi langsung dengan informasi yang disajikan melalui adanya pilihan-pilihan atau fitur yang tersedia. Contoh media informasi yang interaktif adalah *website* dan aplikasi.

3. ***Environmental Information Design***

   Fokus utama dalam merancang media informasi lingkungan yaitu keterlihatan dan konteks media tersebut. Media informasi

lingkungan melibatkan perancangan yang mempertimbangkan cara desainer mengarahkan audiens dengan memahami batasan fisik lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Perancangan desain idealnya diawali dengan analisis terhadap pemanfaatan ruang agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat.

Pada penelitian ini, jenis media informasi yang akan dirancang adalah *print-based information media* berupa buku panduan. Buku panduan dipilih sebagai media perancangan proses digitalisasi aset visual karena dinilai paling cocok dengan preferensi dan tingkat keterbiasaan penggunaan media bagi target pembaca, yakni orang tua generasi X usia 40-60 tahun. Perancangan buku sebagai media informasi cetak unggul dalam kemudahan akses, kejelasan informasi karena tertulis, dan tidak memerlukan perangkat elektronik atau koneksi internet. Sebagai alternatif, media cetak seperti buku juga memiliki keunggulan dapat disajikan dalam versi digital.

2.2.3 Fungsi Media Informasi

Turow (2014, h.14), menyimpulkan fungsi media menjadi lima fungsi, yakni:

1. **Media sebagai Hiburan**

   Media hiburan bertujuan memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan dan kesenangan sehari-hari melalui sajian konten-konten yang menghibur.

2. **Media sebagai Sahabat**

   Media juga berperan sebagai teman atau sahabat bagi seseorang yang kesepian untuk mengisi waktu atau belajar, misalnya menonton film atau membaca buku.

3. **Media sebagai Pengawasan**

Media pengawasan berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai kehidupan manusia dengan tujuan utama untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi terkini kepada masyarakat. Beberapa contoh media sebagai pengawasan meliputi daftar harga saham yang menggambarkan pergerakan pasar keuangan, berita cuaca untuk memprediksi kondisi cuaca, serta media-media lain yang melaporkan perkembangan terbaru dalam berbagai aspek.

4. **Media sebagai Penafsiran**

Media penafsiran berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk menggali dan menganalisis peristiwa terkini dengan memberikan konteks dan interpretasi. Dengan menggunakan laporan, analisis, dan opini, media membantu individu memahami kepentingan dan dampak dari informasi yang tersebar.

5. **Media sebagai Banyak Kegunaan**

Media serbaguna merupakan kombinasi berbagai jenis media yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penggunaan media tidak terpaku pada satu jenis, melainkan memanfaatkan kekuatan dan karakteristik unik dari berbagai media untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

2.2.4 Desain Informasi

Menurut Kartz (2012, h.17), terdapat dua istilah dalam desain informasi, yaitu *self-referential* dan *pragmatic*. *Self-referential* artinya desain dan informasi yang disampaikan hanya dapat dimengerti oleh desainernya, sementara desain yang bersifat *pragmatic* dapat dimengerti oleh orang lain yang merupakan target audiensnya. Desain informasi bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi target audiens.

Suatu desain dapat dicap gagal apabila target audiens tidak memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

Keberhasilan suatu desain informasi dalam bentuk cetak ataupun digital dinilai dari keseimbangan konten mengenai keseluruhan informasi yang ingin disampaikan, tujuan desainer yang tersampaikan dengan baik, edukasi, pengalaman, persepsi, serta kebutuhan dari target audiens. Elemen-elemen pemicu ketidakharmonisan satu sama lain dalam desain informasi yaitu:

1. **Data**

   Data merupakan konten utama yang berisikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan dalam desain informasi. Ketidakseimbangan dapat dilihat dari data yang tidak lengkap, hilang, terlalu sederhana, serta kurangnya informasi yang lebih detil. Sementara, data yang terlalu banyak dan tidak terstruktur juga akan sulit dimengerti, sehingga dapat mengarah ke *misleading*.

2. **Desainer**

   Desainer adalah subjek dibalik pembuatan desain informasi. Apabila desainer tidak memahami informasi yang ingin disampaikan, maka secara otomatis ia tidak mampu memvisualisasikan informasi dengan akurat. Selain itu, ketika seorang desainer terlalu fokus pada keestetisan, maka solusi dsain dapat menyesatkan

3. **Audiens**

   Audiens merupakan pihak yang ditujukan dari sebuah desain informasi. Tidak sampainya informasi kepada target audiens terkadang memang audiensnya tidak mampu memahami isi konten. Hal ini dapat terjadi apabila audiens tersebut kurang akan literasi visual atau edukasi atau mungkin hanya tidak tertarik dengan isi konten (Kartz, 2012, h.18-19)

Maka dari itu, peneliti harus benar-benar memahami bidang desain grafis dan karakteristik target audiensnya yang berupa orang tua generasi X, sehingga gaya bahasa penulisan konten dan perancangan media informasi dapat disesuaikan. Dengan demikian, maka media informasi yang dirancang dapat efektif menyelesaikan permasalahan desain yang ada. Dalam hal memandu pembaca dalam melakukan perancangan digitalisasi aset visual, dapat dikatakan bahwa media informasi juga berperan sebagai suatu media tutorial.

2.3 Media Tutorial

Media pada umumnya merupakan bentuk sarana yang menjalankan perannya dalam menyampaikan pesan atau segala informasi (Yuliastini et al., 2020). Sadiman (2015) menyatakan media sebagai segala jenis alat fisik yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan tujuan menambah pengetahuan. Media memiliki peran krusial sebagai jembatan yang menghubungkan data faktual dengan masyarakat luas (Turow, 2014, h.3).

Heinich et al., (1996, h.8) memberikan contoh berbagai bentuk media sebagai sarana komunikasi, yaitu film, televisi, diagram, bahan cetak (*printed material*), komputer, dan instruktur. Bentuk-bentuk media tersebut dapat berfungsi sebagi media pembelajaran isi pesannya selaras dengan materi atau tujuan pembelajaran. Pernyataan ini diperkuat oleh Pradana (2018, h.77), yang menyatakan bahwa media tutorial pembelajaran dapat menjadi sumber belajar yang efektif. Bahkan, menurut Susiliana (2007, h.146), pembelajaran melalui media tutorial dinilai cukup efektif dalam memberikan pemahaman yang jelas kepada pelajar karena disusun dalam tahapan yang sistematis.

2.4 Buku

Buku adalah media atau wadah dokumentasi yang mengandung informasi tentang ide, gagasan, pengetahuan, dan kepercayaan di dunia (Haslam, 2006, h.6). Haslam juga mendefinisikan buku sebagai media penyimpanan informasi yang bersifat portabel terdiri dari halaman-halaman tercetak dan dijilid, berisi rangkaian penjelasan serta pemberitahuan mengenai pengetahuan yang terdokumentasikan di

dalamnya. Buku memungkinkan para pembaca untuk dapat mengakses wawasan tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

2.4.1 Jenis Buku

Campbell, R., et al. (2016, h.349-355) dalam bukunya yang berjudul *Media & Culture* mengkategorikan buku *modern* dalam beberapa jenis, yakni:

1. ***Trade Books***

   Trade books merupakan buku yang sering dijumpai di industry ini. Ciri-cirinya memiliki sampul keras (*hard cover*) ataupun lunak (*paperback*) yang diperjualbelikan di toko ritel. Contoh *trade books* yaitu buku biografi, komik, novel, seni, hobi, teknologi, karya sastra, buku resep, hingga buku pengembangan diri. Berbagai jenis buku bacaan yang ditulis oleh individu maupun tim penulis dan dijual di toko buku dapat dikategorikan sebagai *trade books*, termasuk jika buku panduan perancangan aset visual yang akan dirancang nantinya dipasarkan secara komersial.

2. ***Professional Books***

   Berbeda dengan *trade books* yang dipasarkan secara umum, *professional books* ditujukan untuk kelompok pekerja profesi tertentu yang membutuhkan keahlian khusus. Contoh *professional books* yaitu buku hukum, kedokteran, bisnis, serta karya teknis dan ilmiah.

3. ***Textbooks***

   Textbooks merupakan jenis buku yang digunakan pelajar atau mahasiswa yang isinya berupa materi pembelajaran.

4. ***Mass Market Paperbacks***

   Mass market paperbacks merupakan buku berukuran kecil dengan jumlah produksi banyak sehingga harga relatif murah, biasanya dijual di toko buku, supermarket, bandara, bahkan toko

obat. Contohnya adalah *instant book* yang biasanya mengangkat topik tentang suatu kejadian yang terkenal pada suatu waktu.

5. ***Religious Books***

   Religious books jelas merupakan buku yang membahas suatu agama. Selain kitab suci, topik yang diangkat buku ini juga mencakup ras, peperangan, kemiskinan, kedamaian, dan lainnya.

6. ***Reference Books***

   Reference books merupakan buku-buku pengetahuan yang biasa digunakan dalam pendidikan atau menyusun karya ilmiah, contohnya ensiklopedia, kamus, atlas, almanac, dan buku-buku panduan medis.

7. ***University Press Books***

   Berbeda dengan jenis buku yang lain, *university press books* merupakan jenis buku yang tidak mengambil keuntungan sama sekali karena isinya merupakan kumpulan hasil penelitian atau karya ilmiah yang dipublikasikan oleh suatu universitas. Jenis buku ini tidak ditujukan pada pasar komersial, melainkan sekelompok kecil pembaca memang berminat atau membutuhkan data mengenai suatu topik yang spesifik.

2.4.2 Buku Panduan

Buku panduan atau *manual book* merupakan jenis buku yang isinya berupa kumpulan informasi yang merujuk pada instruksi-instruksi untuk melakukan suatu hal (Trimo, 2001, h.34-35). Isi buku panduan (*manual book*) mencakup panduan, petunjuk, atau prosedur mengerjakan sesuatu dengan bertahap (Sudarnoto, 2006, h.44). Menurut Haqe, et al., (2023, h.504), ada empat komponen utama dalam pengembangan buku panduan, yaitu isi materi buku, penyajian materi, bahasa, dan desain.

Sebagai fungsi, buku panduan juga dapat disebut sebagai buku ajar karena isi materinya bertujuan untuk mengajarkan digitalisasi aset visual kepada para orang tua. Beberapa hal yang dapat diadaptasi dari ciri-ciri buku ajar yang baik menurut Utama (2011, h.6) yaitu:

1. Ukuran kertas maksimal A4 (21 x 29,7 cm) dan minimal A5 (14,8 x 21 cm).
2. Menggunakan struktur kalimat S-P-O-K (Subjek – Predikat – Objek – Keterangan).
3. Mengakomodasi hal-hal atau ide-ide baru.
4. Menggunakan bahasa semi-formal.

Sementara beberapa karakteristik yang dapat ditiru dari pemahaman Greene & Petty (Utomo, 2008, h.45) mengenai kriteria yang seharusnya dimiliki buku panduan yang berkualitas yaitu:

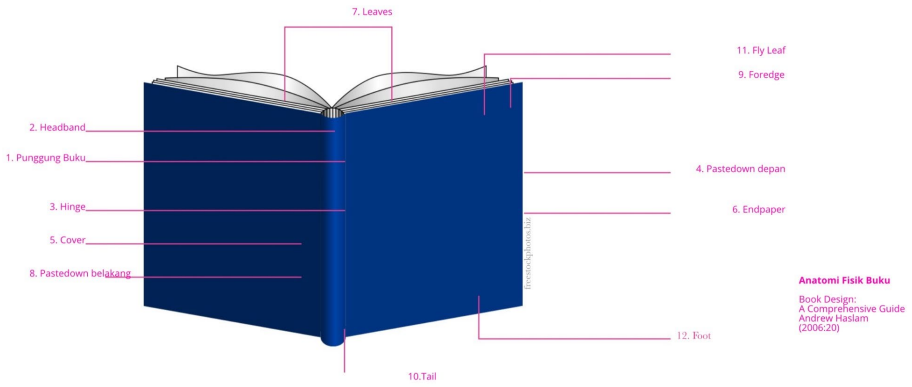
1. Membuat target audiens tertarik untuk membaca buku tersebut.
2. Berikan hal-hal yang memotivasi pembaca.
3. Menggunakan ilustrasi yang menarik bagi pembaca.
4. Memikirkan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan pembaca.
5. Terdapat hubungan yang cukup erat dengan pelajaran lain sehingga dapat saling melengkapi. Dalam hal ini, tim peneliti mahasiswa DKV UMN 2025 merancang tiga bentuk media tutorial yang terpadu dan saling terkait satu sama lain, yakni *flash cards*, video tutorial, dan buku panduan.

2.4.3 Anatomi Buku

Dalam Anggarini (2021, h.31-32), Andrew Haslam dalam buku *Book Design: A Comprehensive* Guide (2006, h.20), anatomi buku dibagi menjadi:

1. **Punggung buku (*spine*)**, merupakan sisi samping buku yang menutupi area jilidan.
2. ***Headband***, yaitu pita yang ditempel pada area jilidan untuk memberikan tampilan yang lebih rapi.
3. ***Hinge***, adalah bagian lipatan pada setiap lembar kertas yang berfungsi untuk membagi halaman menjadi dua sisi.
4. ***Pastedown* depan**, merupakan kertas tebal di sisi dalam sampul depan yang menempel pada *endpaper*.

5. ***Cover***, yaitu kertas yang berperan sebagai pelindung utama bagi isi buku.
6. ***Endpaper***, adalah adalah lembaran tebal yang melapisi bagian dalam sampul dan menopang *hinge*.
7. ***Leaves***, merupakan lembaran-lembaran halaman yang menyusun isi buku.
8. ***Pastedown* belakang**, adalah kertas tebal di bagian dalam sampul belakang yang menempel pada *endpaper*.
9. ***Foredge***, merupakan sisi depan buku yang berlawanan dengan punggung buku.
10. ***Tail***, yaitu bagian bawah buku.
11. ***Fly leaf***, merupakan halaman kosong yang terletak di awal dan akhir buku.
12. ***Foot***, yaitu bagian bawah pada halaman isi buku.



Gambar 2.5 Anatomi Buku Menurut Andrew Haslam (2006, h.20)
Sumber: Anggarini (2021)

2.4.4 Struktur Editorial

Anggarini (2021, h.33-34) menuliskan struktur editorial penyusunan buku yang meliputi:

1. ***Preliminaries***
   a. Halaman francis (*frontiespiece*), yaitu halaman awal setelah sampul berisi ringkasan isi buku untuk menarik minat

pembaca agar melanjutkan membaca. Biasanya, halaman ini dilengkapi ilustrasi yang mencolok untuk menarik perhatian.

b. Halaman judul utama, yaitu halaman judul yang ada di bagian recto (halaman sebelah kanan), isinya mencakup informasi umum buku seperti judul, nama penulis, dan penerbit.
c. Halaman hak cipta (*copyright*) yang terletak di halaman verso (halaman sebelah kiri).
d. Halaman pesembahan
e. Daftar isi, yang mememuat susunan bab dan subbab yang terstruktur dengann nomor halamannya, sehingga memudahkan pembaca menemukan topik yang ingin dibaca.
f. Prakata (*preface*)**,** berisi pernyataan singkat tentang tujuan penulisan buku serta ungkapan terima kasih dari penulis.
g. Kata pengantar (*foreword*), yaitu pengantar yang biasanya ditulis oleh seorang ahli di bidang terkait, memberikan gambaran singkat tentang buku dan proses pembuatannya.

2. Isi buku

a. Halaman pembuka bab (*chapter opener*) yang isinya merupakan judul bab yang dilengkapi dengan subjudul kutipan, gambar, dan folio.
b. Penutup bab yang umumnya memuat kesimpulan dari isi bab tersebut. Biasanya ditempatkan di halaman verso dan terdiri dari satu halaman. Sumber referensi juga dapat dicantumkan dalam bagian ini.

3. *Postliminaries*

a. Daftar referensi (*bibliography*), yang berupa sumber-sumber referensi literatur yang digunakan untuk menyusun isi buku.
b. *Appendix*, yang isinya merupakan informasi terperinci atau pengertian suatu istilah yang berhubungan dengan pembahasan pada bab tertentu.

c. *Index*, yang mencakup informasi mengenai kredit serta sumber gambar, foto, dan ilustrasi. Selain itu, bagian ini juga mencantumkan ucapan terima kasih dari penulis kepada kontributor, penasihat, dan editor buku.

2.4.5 Imposisi

Dalam menyusun penempatan isi konten saat proses perancangan buku, dibutuhkan imposisi yang merupakan susunan atau peletakan posisi halaman buku pada saat dicetak. Imposisi dalam buku juga sering disebut sebagai kateren, yang merupakan jumlah lipatan buku dalam dunia percetakan (Anggraini, 2021, h.24). Penyusunan kateren pada buku mempermudah desainer dalam menginformasikan pihak percetakan mengenai posisi-posisi halaman buku yang ingin dicetak, seperti di sebelah kiri atau kanan dalam satu *spread*.

Gambar 2.6 Kateren Buku 8 Halaman
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kuras

Pada dasarnya, susunan kateren buku menggunakan *signature* kelipatan 4, seperti 4, 8, 16, 32, atau 64 (Haslam, 2006, h.14). Satu kateren disebut untuk buku dengan kelipatan 16, sedangkan setengah kateren untuk kelipatan 4, begitupun seterusnya (Anggraini, 2021, h.24). Imposisi ini bersifat fleksibel, disesuaikan dengan jumlah halaman. Misalnya buku dengan total 96 halaman isi dapat dibagi menjadi 6 *signature* kateren dengan masing-masing *signature* berisi 16 halaman.

Namun, jika ditambah konten tambahan seperti daftar isi dan lainnya, maka dapat ditambahkan 1 *signature* kecil.

2.4.6 Penjilidan (*Binding*)

Penjilidan (*binding*) merupakan bentuk finalisasi buku untuk kebutuhan publikasi (Anggarini, 2021). Memilih jenis penjilidan sangat disarankan dilakukan di tahap awal sebelum proses perancangan desain dimulai karena dapat berdampak pada tata letak desain seperti margin. Jenis penjilidan dibagi menjadi tiga, yaitu (Anggarini, 2021, h.39):

1. ***Saddle Stitch Binding***

   Saddle stitch binding adalah metode penjilidan dengan cara menyatukan halaman di bagian tengah lipatan. Meskipun disebut menjahit, proses ini tidak selalu menggunakan jarum dan benang. tetapi bisa juga dijilid dengan staples di bagian tengahnya. Jenis penjilidan ini memungkinkan buku tetap terbuka, meskipun tidak sepenuhnya rata. Buku dengan halaman yang tidak terlalu banyak atau tebal seperti buku panduan cocok menggunakan jenis penjilidan ini.

Gambar 2.7 *Saddle Stitch Binding*
Sumber: calitho.com

2. ***Perfect Binding***

   Perfect binding adalah jenis penjilidan yang dilakukan dengan cara menggabungkan halaman-halaman buku dengan

merekatkannya pada kain menggunakan lem, kemudian ditempelkan ke sampul. Buku dijilid secara *perfect binding* umumnya dibaca dengan cara dipegang dan tidak dirancang untuk dibuka dalam posisi datar. Jenis jilid ini cocok untuk buku dengan halaman tebal yang memiliki isi konten cukup banyak, seperti buku panduan yang dirancang pada penelitian ini.

Gambar 2.8 *Perfect Binding*
Sumber: canadacopy.com

3. *Spiral Binding*

Jilid spiral memungkinkan buku terbuka sepenuhnya dan tetap rata. Teknik ini menggunakan kawat spiral yang dimasukkan ke dalam lubang-lubang yang telah dibuat pada setiap halaman dengan jarak tertentu.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.9 *Spiral binding*
Sumber: istockphoto.com

Pemilihan jenis penjilidan harus dipertimbangkan sebelum mendesain tata letak, karena akan memengaruhi margin dan penempatan elemen dalam buku. Oleh sebab itu, wawasan mengenai desain grafis perlu dipahami betul oleh desainer sebelum melakukan perancangan media.

2.5 Desain Grafis

Desain grafis merupakan sarana komunikasi visual dengan tujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada target audiens melalui perwujudan ide dalam bentuk visual (Landa, 2014, h.1). Proses ini melibatkan penciptaan, pemilihan, hingga pengaturan elemen-elemen visual. Landa juga menyatakan bahwa desain grafis dapat menjadi solusi desain yang cukup efektif karena mampu membentuk persepsi dan menumbuhkan kepercayaan terhadap objek, ide, dan pesan yang disampaikan.

Pada dasarnya, desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual seperti foto, tulisan, bentuk, dan elemen lainnya dalam menyampaikan pesan kepada orang lain menggunakan elemen-elemen tersebut. Perangkat lunak seperti laptop, komputer, atau PC sangat dibutuhkan sebagai alat untuk merancang desain grafis. Oleh sebab itu, para desainer grafis harus memiliki keterampilan dalam menggunakan *software*-

software desain grafis di komputer yang dapat menunjang kualitas desain yang dihasilkan.

2.5.1 Elemen Desain

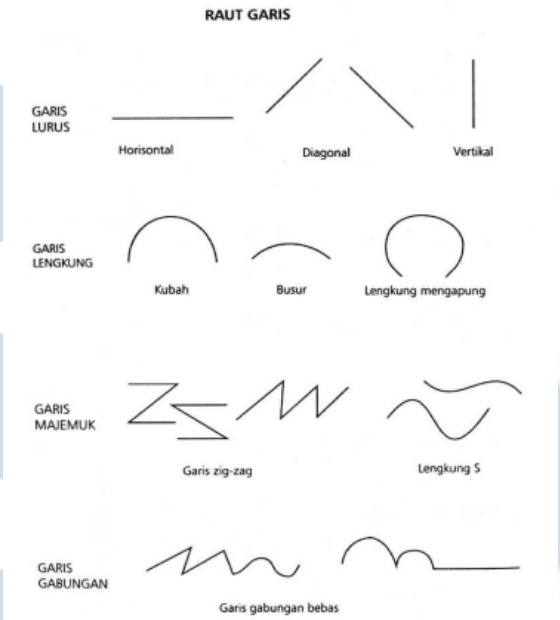
Dalam membuat suatu desain, pengetahuan dasar terhadap elemen-elemen desain sangat penting untuk dimiliki. Pengetahuan ini berguna untuk mengeksplorasi, meninjau, dan memahami potensi setiap elemen sehingga efektif dalam menyampaikan pesan. Berikut adalah elemen-elemen desain menurut Landa (2014, h.19-28):

2.5.1.1 Garis

Garis pada dasarnya merupakan gabungan dua titik yang memanjang. Bukan hanya memainkan peran dalam komposisi visual, garis juga berfungsi sebagai pemandu pandangan mata dan pengatur komposisi secara visual.

Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, atau lainnya. Garis lurus memberikan kesan formal dan kaku, sementara garis lengkung memberikan kesan lembut dan fleksibel. Garis zig zag memberikan kesan dinamis dan keras, sementara garis tidak beraturan memberikan kesan tidak formal dan fleksibel. Berbagai jenis garis ini dapat menciptakan *image* suatu merek.

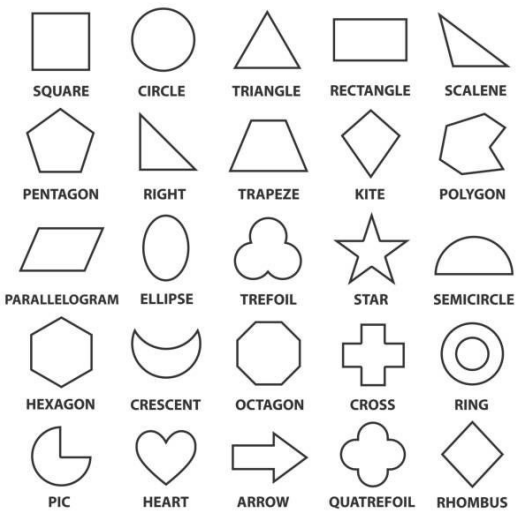
Tipe garis dalam desain komunikasi visual mencerminkan arah dan hubungan antar garis terhadap halaman. Garis horizontal memberikan kesan tenang dan fleksibel, sementara garis vertikal terkesan stabil dan elegan, sementara garis diagonal tampak aktif, dinamis, dan menarik perhatian. Dalam konteks semiotika, huruf atau teks yang disusun vertikal, diagonal, lengkung, atau melingkar dapat didefinisikan sebagai garis yang bukan hanya memiliki makna layaknya tulisan biasa tetapi dapat memberikan suatu citra (Supriyono, 2010).



Gambar 2.10 Berbagai Macam Jenis Garis
Sumber: binus.ac.id (2022)

2.5.1.2 Bentuk

Gabungan garis yang membentuk sesuatu disebut bentuk. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai objek dua dimensi yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Contoh-contoh bentuk yakni bangun datar seperti bulat, persegi, segitiga, persegi panjang, jajar genjang, trapesium, hingga bentuk-bentuk lainnya yang bahkan abstrak atau tidak beraturan.



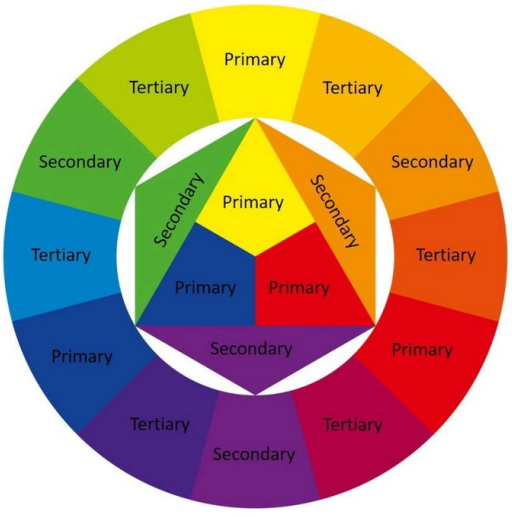
Gambar 2.11 Berbagai Macam Jenis Bentuk
Sumber: https://pin.it/7qNGxfHOZ

2.5.1.3 Warna

Warna adalah hasil pantulan energi cahaya yang diterima oleh mata. Selain itu, warna juga dapat disebut sebagai elemen desain yang sangat kuat dan berpengaruh dalam menciptakan kesan, contohnya adalah desain dengan warna-warna *soft* yang menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis. Menurut Supriyono (2010), warna-warna yang kuat dan kontras mampu memberikan kesan dinamis dan cenderung meriah. Jenis-jenis warna dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Warna Berdasarkan *Hue* atau Spektrum Warna**

   Supriyono (2010) juga mengatakan bahwa warna dibagi menjadi tiga golongan berdasarkan *hue* atau spektrum warnanya, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru yang dianggap sebagai warna dasar. Dari ketiga warna ini, berbagai ,acam warna lainnya dapat dihasilkan. Warna sekunder merupakan warna yang terbentuk dari campuran warna primer, sementara warna tersier terbentuk dari campuran warna primer dan sekunder.



Gambar 2.12 *Color Wheel*
Sumber: Beads (2020)

2. Warna Berdasarkan Temperatur

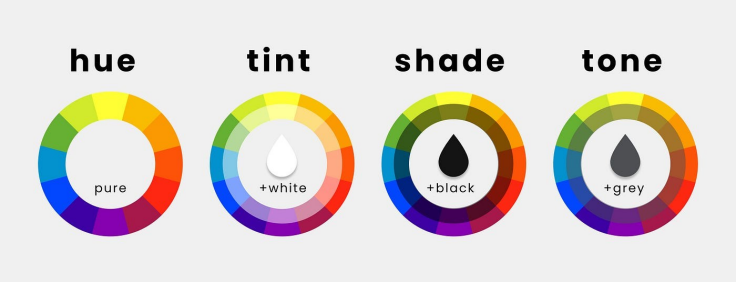
Pada *color wheel*, warna dapat dibagi menjadi dua bagian setengah lingkaran berdasarkan temperaturnya, yaitu warna panas (*warm colors*) dan warna dingin (*cool colors*). Warna-warna hangat umumnya dikaitkan dengan energi, kecerahan, dan aktivitas, sementara warna-warna dingin sering diidentifikasi dengan ketenangan, kedamaian, dan ketenangan. Menurut Samara (2007), warna dari sebuah temperatur (*warm* atau *cool*) berelasi dengan kualitas dari sebuah objek tertentu di alam, misalnya biru seperti es batu yang dingin.

Gambar 2.13 Warna Panas dan Warna Dingin
Sumber: Brinkley (2018)

3. Warna Berdasarkan Tingkat Kecerahan

Berdasarkan tingkat kecerahannya, jenis warna dibagi menjadi 6 kelompok, yakni *hue, tint, shade,* dan *tone*. Warna *hue* merupakan warna primer, sekunder, ataupun tersier yang asli atau murni (*pure color*), tanpa tambahan warna hitam atau putih. Warna *tint* merupakan campuran warna murni (*hue*) dengan warna putih yang menghasilkan warna yang lebih muda atau *soft* (*pastel*

colors). Berkebalikan dengan *tint,* warna *shade* adalah hasil campuran warna murni (*hue*) dengan warna hitam, yang menghasilkan warna lebih gelap. Sementara itu, warna *tone* adalah kombinasi antara *tint* dan *shade* karena dihasilkan dari campuran warna murni (*hue*) dengan warna abu-abu yang berasal dari campuran hitam dan putih.



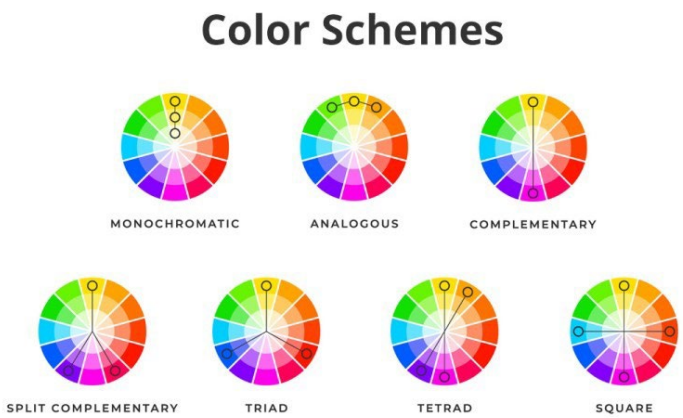
Gambar 2.14 *Hue, Tint, Shade, and Tone Colors*
Sumber: uxplanet.org

4. Warna Berdasarkan Harmoni

Harmoni warna adalah keseimbangan dan keestetisan kombinasi warna yang digunakan dalam membangun kesan, pengalaman (*user experience*), *brand identity*, dan meningkatkan aksesibilitas desain yang disesuaikan dengan target audiens. Jenis-jenis warna berdasarkan harmoni dibagi menjadi warna monokromatik, analogus, komplementer, kontras, triad, dan tetrad.

Warna monokromatik merupakan paduan satu warna dengan tingkat kecerahan berbeda yang memberikan kesan minimalis dan elegan. Warna analogus merupakan skema warna yang berdekatan di *color wheel* dan biasanya terdiri dari tiga warna yang berjejer. Warna komplementer menggunakan dua warna yang saling berseberangan dalam *color wheel*. Skema warna kontras menggunakan

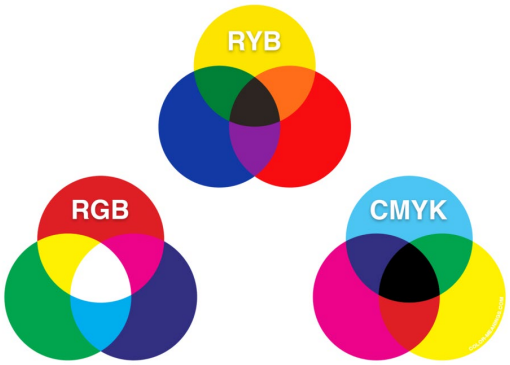
dua warna yang berseberangan dalam *color wheel* dan berjarak satu langkah dari warna komplementernya. Skema warna triad menggunakan tiga warna yang posisinya masing-masing sepertiga dari *color wheel* yang besar semua sudutnya 120°. Skema warna tetrad menggunakan empat warna yang terdri dari dua pasang kombinasi warna komplementer.



Gambar 2.15 Jenis-jenis Skema Warna Berdasarkan Harmoninya
Sumber: moving.com

5. Warna dalam Desain Grafis

Dalam dunia perkomputeran, warna primer yang digunakan adalah RGB (*Red, Green, Blue*) dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*).



Gambar 2.16 Warna RYB, RGB, dan CMYK
Sumber: Olesen (2013)

2.5.1.4 Tekstur

Tekstur mengacu pada permukaan yang memberikan stimulasi atau sensasi (Landa, 2014, h.). Secara visual, tekstur dapat dibagi menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur dianggap nyata ketika tampilan dan rasa permukaan sesuai, misalnya, permukaan yang terlihat dan terasa kasar. Sebaliknya, tekstur semu terjadi ketika ada perbedaan antara tampilan dan rasa, seperti permukaan yang terlihat kasar tetapi terasa halus.

Gambar 2.17 Tekstur
Sumber: Loi, et al., (2015)

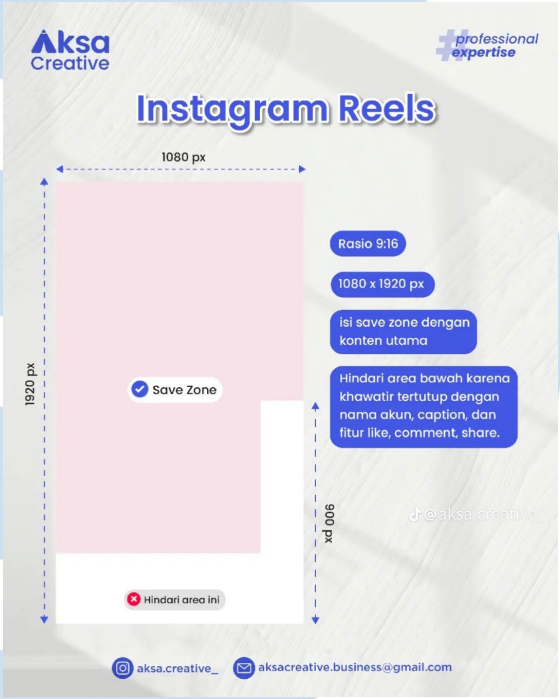
2.5.2 Prinsip Desain

Segala elemen-elemen desain di atas membutuhkan adanya prinsip-prinsip yang dapat memandunya sehingga menciptakan desain yang baik. Prinsip desain saling berkaitan satu sama lain, termasuk dengan elemen desain, dalam penerapannya. Desainer harus memahami dan menyadari bahwa elemen dan prinsip desain merupakan faktor utama yang penting dalam menciptakan sebuah karya. Berikut prinsip-prinsip desain menurut Landa (2014, h.29-37):

2.5.2.1 Format

Format memiliki beberapa makna yang terkait, termasuk batasan yang menentukan bidang dan berfungsi sebagai batas atau ruang lingkup dalam proses desain (Landa, 2014). Ukuran

suatu desain harus sesuai dengan media implementasinya, misalnya format ukuran *postingan* sosial media Instagram di bawah.



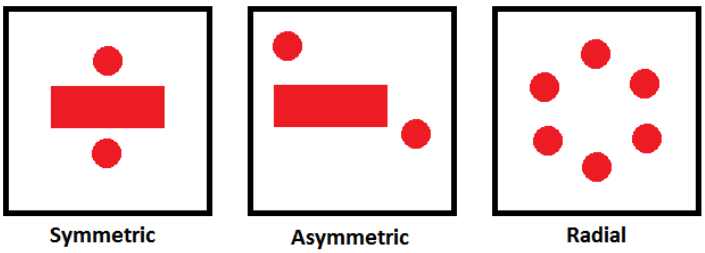
Gambar 2.18 Format *Instagram Reels*
Sumber: Aksa Creative (2025)

2.5.2.2 Keseimbangan

Sebagai prinsip desain, keseimbangan berarti menjaga beratnya gambar atau elemen secara merata yang membuatnya mudah dimengerti karena terkait dengan cara orang-orang melihat dan merasakannya. Desain yang seimbang menciptakan harmoni dan memiliki pengaruh positif terhadap komunikasi pesan kepada audiens.

Faktor-faktor berdampak bagi prinsip keseimbangan dalam desain meliputi orientasi dan penempatan elemen dalam format, ukuran, bentuk, dan jumlah elemen, warna dan tekstur, penekanan dan pengelompokan, serta gerakan nyata dan arah pandangan mata. Menurut Landa, terdapat tiga jenis

keseimbangan, yaitu kesimbangan simetris, asimetris, dan radial.



Gambar 2.19 Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Artistic_balance.png

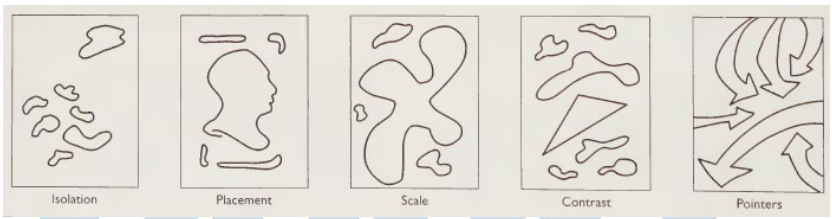
2.5.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual, prinsip utama desain grafis, membimbing pembaca dengan menekankan elemen-elemen sesuai kepentingan. Penekanan ini diatur untuk menghindari kekacauan visual, dengan elemen yang dominan ditempatkan di atas yang lain. *Emphasis* dalam hierarki visual terkait erat dengan titik fokus yang dapat dilihat melalui penempatan, ukuran, arah, bentuk, tekstur, dan warna suatu elemen.

Dalam bukunya, Landa memaparkan langkah-langkah membuat suatu *emphasis*, seperti melalui pengasingan (*isolation)*, penempatan (*placement*), ukuran (*scale*), kontras (*contrast*), arah penunjuk (*pointers*), dan struktur diagram:

1. ***Emphasis*** **pengasingan (*isolation)*** menciptakan isolasi pada suatu elemen sehingga menarik perhatian sebagai pusat fokus, perlu diimbangi dengan unsur lain dalam komposisi.
2. ***Emphasis*** **penempatan (*placement*)** terkait erat dengan cara elemen ditempatkan dalam komposisi spasial, seperti latar depan, sudut kiri atas, atau tengah halaman, untuk menarik perhatian.

3. ***Emphasis* ukuran (*scale*)** sangat berperan dalam menciptakan dan menonjolkan ilusi kedalaman spasial. Penggunaan skala bentuk yang benar dapat memunculkan kesan kedalaman, serta menonjolkan elemen ke depan, belakang, atau terlihat lebih kecil dari elemen lainnya, yang dapat menarik perhatian.
4. ***Emphasis* kontras (*contrast*)** menonjolkan perbedaan terang gelap suatu elemen, yang diperkuat dengan variasi skala, bentuk, ukuran, posisi, atau lokasi.
5. ***Emphasis* arah penunjuk (*pointers*)** memanfaatkan arah visual yang bermaksud membuat orang fokus ke suatu titik.
6. ***Emphasis* struktur diagram** yang menggunakan bentuk-bentuk diagram yang mirip objek tertentu untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk visual.

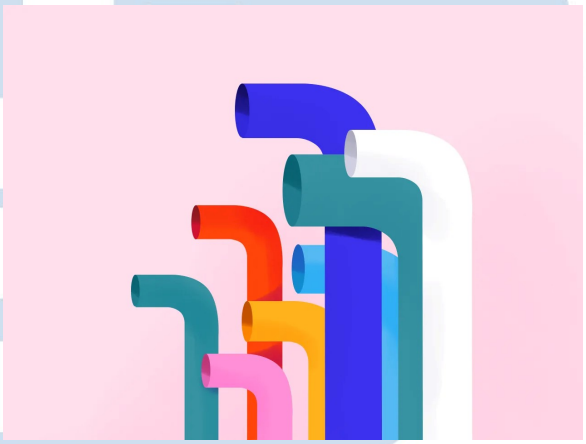


Gambar 2.20 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

2.5.2.4 Irama

Irama dalam desain, serupa dengan irama musik, melibatkan pengulangan pola elemen yang konsisten untuk memikat perhatian audiens. Penyusunan waktu dapat diubah dengan mengatur interval antara elemen-elemen dalam desain. Irama dalam desain berperan penting dalam menciptakan aliran visual yang harmonis dan koheren antar halaman. Faktor-faktor seperti warna, tekstur, hubungan antara bentuk dan latar

belakang, penekanan, dan keseimbangan turut serta dalam menciptakan ritme. Ritme desain tercipta melalui harmonisasi repetisi dan variasi elemen. Repetisi menciptakan keteraturan dan kesatuan, sedangkan variasi menghadirkan dinamika dan ketertarikan. Keseimbangan keduanya menghasilkan ritme yang menarik dan mudah dipahami.

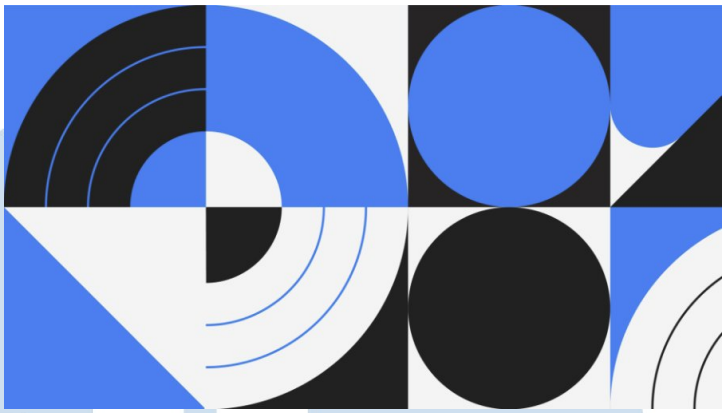


Gambar 2.21 Irama
Sumber: www.outcrowd.io

2.5.2.5 Kesatuan

Kesatuan dalam desain grafis tercapai ketika semua elemen saling terhubung dan berpadu, menghasilkan keseluruhan yang harmonis dan terlihat seperti satu kesatuan yang utuh. Konsep ini terkait erat dengan teori gestalt, yang fokus pada cara manusia mempersepsi bentuk dan bagaimana pikiran berupaya melihat gambar secara keseluruhan. Teori gestalt memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu desain memiliki kesatuan atau tidak.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

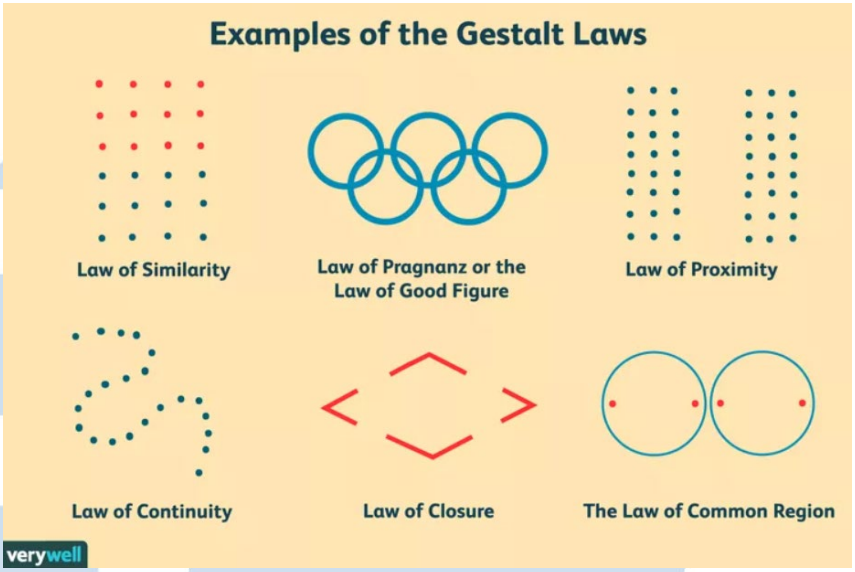


Gambar 2.22 Kesatuan
Sumber: helpx.adobe.com

2.5.2.6 Hukum Organisasi Perseptual

Teori Gestalt terkait erat dengan hukum organisasi perseptual yang mencakup enam jenis persepsi visual, seperti kesamaan (*similarity*), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen yang memiliki karakteristik serupa dianggap sebagai satu kesatuan. Kedekatan (*proximity*) menyiratkan bahwa elemen-elemen yang berdekatan dianggap saling terkait, sementara kontinuitas (*continuity*) menekankan hubungan antara elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya. Ketertutupan (*closure*) melibatkan kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen sehingga membentuk bentuk atau pola yang lengkap, sementara kebersamaan (*common fate*) menunjukkan bahwa elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama dianggap sebagai satu kesatuan. Garis berkelanjutan (*continuing line*), atau garis tersirat, menyiratkan bahwa garis yang terputus terlihat memiliki gerakan keseluruhan dan terhubung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.23 Hukum Organisasi Perseptual
Sumber: Landa (2014)

2.5.3 Tipografi

Menurut Landa (2014, h.44), setiap huruf memiliki kriteria bentuknya sendiri yang unik yang berlandaskan pada proporsi dan keseimbangan yang cermat, sehingga menciptakan estetika visual yang harmonis dan mudah dikenali. Tipografi merupakan desain bentuk huruf dan penataannya dalam secara dua dimensi, baik pada media cetak maupun digital, atau dalam konteks ruang dan waktu untuk media gerak dan interaktif dengan memperhatikan konsistensi. Huruf memiliki fungsi sebagai elemen tampilan atau hanya sebagai tulisan biasa, seperti judul, *subtitle*, *headline*, *subheadline*, *heading*, dan *subheading*.

Kusrianto (2007, h.202-205) mengklasifikasikan jenis-jenis huruf seperti berikut sesuai ciri anatominya:

1. ***Oldstyle***

Old style adalah jenis huruf Romawi yang diciptakan pada akhir abad ke-15, dengan ciri bentuk huruf yang dihasilkan dari pena berujung lebar. Ciri khas huruf jenis ini meliputi adanya *serif* bersudut dan kurung. Beberapa *font* yang termasuk dalam kategori Oldstyle adalah *Garamond, Clarendon, Bembo, Palatino*

(Palmspring), ITC Usherwood, Bauer Text, CG Cloister, Goudy Oldstyle, dan lain-lain.

Gambar 2.24 *Font* Jenis *Oldstyle*
Sumber: https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/

2. *Modern*

Gaya huruf *modern* merupakan jenis huruf *serif* yang muncul pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Bentuk huruf modern lebih geometris dan berkebalikan dengan tipografi *oldstyle*. Ciri khas huruf jenis ini yaitu adanya kontras tebal dan tipis pada stroke huruf, contoh typefacenya adalah *Bodoni*, *Walbaum*, dan *Didot*.

Gambar 2.25 *Font* Jenis *Modern*
Sumber: https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/

3. *Slab Serif*

Ciri khas huruf *Slab Serif* adalah *serif* yang tebal, bahkan sangat tebal, dan telah muncul dalam berbagai periode, menunjukkan efektivitasnya sebagai header atau penarik perhatian. Contoh huruf *slab serif* adalah *Aachen, Boton, Calvert, Clarendon, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Stymie* dan lain-lain.

Gambar 2.26 *Font* Jenis *Slab Serif*
Sumber: https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/ (2009)

4. *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis huruf tanpa elemen kait pada ujung huruf. Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 oleh William Caslon IV. Ciri *sans serif* yaitu memiliki *stroke* tebal tipis. Contoh huruf *sans serif* di antaranya adalah *Univers, Helvetica, Futura, Franklin Gothic*, dan *Grotesque*.

Gambar 2.27 *Font* Jenis *Sans Serif*
Sumber: https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/ (2009)

5. *Decorative*

Gaya huruf ini secara khusus sesuai digunakan sebagai *headline* dan judul karena memiliki desain yang rumit dan mampu memunculkan berbagai emosi. Namun, sebaiknya dihindari untuk teks yang bersifat panjang atau sebagai isi halaman, mengingat sifat huruf ini yang sulit dibaca dan sering dihias. Disarankan untuk menggunakannya dengan penuh pertimbangan, terutama pada judul dan elemen grafis, agar tidak menimbulkan kesan berlebihan (Landa, 2014).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.28 *Font* Jenis *Decorative*
Sumber: https://fontbundles.net/anningartsdesign/2771964-confetti-cute-decorative-font-duo

6. *Script*

Gaya huruf *script* meniru tulisan tangan dengan bentuk yang sering miring dan saling tergabung. Contoh jenis huruf *script* antara lain adalah *Shelley Allegro Script, Snell Roundhand Script,* dan *Brush Script*.

Gambar 2.29 *Font* Jenis *Script*
Sumber: https://karena.id/blogs/articles/mengenal-jenis-jenis-typeface-dalam-tipografi

2.5.4 *Layout*

Layout merupakan elemen, bentuk, atau ruang yang disusun untuk mencapai keseluruhan estetika suatu desain (Ambrose & Harris, 2011, h.10). Tujuan penggunaan *layout* saat mendesain yaitu agar pesan tekstual dan visual yang disajikan mudah tersampaikan kepada target audiens atau pembacanya. Bila elemen desain disusun dengan *layout* yang baik, pembaca akan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan, sekalipun pesannya kompleks.

Blakeman (2011, h.88-91) memaparkan sepuluh jenis *layout* yang banyak digunakan secara umum, yaitu *big type*, *circus*, *copy heavy*, *frame*, *mondrian*, *multi-panel*, *picture window*, *rebus*, *silhouette*, dan *type specimen*. Dari antara kesepuluh jenis tersebut, jenis *layout* yang dominan diterapkan pada perancangan buku panduan adalah jenis *multi-panel* dan *big type*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ***Multi-panel***

   Jenis *layout multi-panel* memanfaatkan penyusunan kotak-kotak secara teratur maupun acak hingga membentuk suatu pola yang menjadi kesatuan. Seringkali *layout multi-panel* digunakan untuk menyorot fitur tertentu atau menceritakan kisah suatu produk/jasa. Pada setiap panel terdapat deskripsi atau *captions* tersendiri.

Gambar 2.30 *Multi-panel Layout*
Sumber: GAMELAB.ID

2. ***Big Type***

   Layout big type menekankan *headline* yang kuat dan informatif dengan ukuran yang cukup besar. *Headline* berfungsi menyampaikan pesan utama, biasanya diolah dan dimainkan tipografinya secara kreatif sehingga menciptakan nilai estetis. Jika ada elemen visual lain, ukurannya lebih kecil dan hanya berperan sebagai pendukung.

Gambar 2.31 *Big Type Layout*
Sumber: https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout/modules/101731045

2.5.5 *Grid*

Grid merupakan alat bantu dalam membuat *layout* yang baik (Ambrose & Harris, 2011, hal. 52). *Grid* merupakan panduan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang menciptakan format kolom dan *margin* untuk menyusun *layout* posisi teks maupun gambar, sehingga isi konten mudah dibaca dan diterima oleh pembaca (Landa, 2014, h.174). Menurut Ambrose dan Harris (2011, h.27) terdapat beberapa variasi *grid* simetris, yaitu *symmetrical two-column grid, single-column grid, two-column grid, five-column grid, column-based grid,* dan *module-based grid*. Sementara, Landa (2014, h.175-177) mengklasifikasikan *grid* menjadi 3 jenis umum, yaitu *single column grid, two-column grid,* dan *multicolumn grid*.

Jenis *grid* yang akan digunakan dalam perancangan buku panduan yaitu *grid* dengan dua kolom (*two-column grid*), menyesuaikan ukuran buku yang lebih besar dari A5, tetapi lebih kecil dari A4. Ukuran buku yang digunakan yaitu B5 agar tidak terlalu kecil, tetapi tetap mudah dibawa berpergian. Pertimbangan ukuran huruf *font* yang cenderung agak besar juga mempengaruhi pemilihan penggunaan *two-column grid*.

Gambar 2.32 *Two-column grid*
Sumber: bookdesignmadesimple.com (2018)

2.5.6 Ilustrasi

Male (2007, h.10) mendefinisikan ilustrasi sebagai suatu karya seni, citra terapan, yang dapat menyampaikan pesan kontekstual kepada audiens. Ilustrasi berperan dalam membangun keterikatan emosional dan menarik perhatian pembaca terhadap pesan yang disampaikan.

2.5.6.1. Tujuan Ilustrasi

Antonius Putra N dan Rahmatsyam Lakoro (2012, h.2) menyatakan bahwa tujuan ilustrasi adalah memperlihatkan dan menjelaskan suatu cerita, puisi, atau berita dalam bentuk tulisan. Berikut tujuan-tujuan ilustrasi secara umum dan keseluruhan:

1. Menerangkan berita atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada para audiens.
2. Menjelaskan bahan ajar sehingga menjadi lebih baik, pesan tersampaikan dengan baik, menumbuhkan motivasi, dan meringankan pembaca mengerti isi pesan yang diberikan.
3. Membantu pembaca untuk mengingat konsep dan gagasan yang ingin disampaikan melalui gambar.

2.5.6.2. Peran Ilustrasi

Ilustrasi berperan dalam membangun keterikatan emosional dan menarik perhatian pembaca terhadap pesan yang disampaikan. Dalam bukunya, Male (2007, h.86-172) memaparkan 5 peran ilustrasi, yaitu:

1. ***Documentation, Reference, and Instruction***

   Ilustrasi memiliki peran untuk memperjelas informasi yang sering kali disalahartikan. Dengan cakupan yang luas, ilustrasi dapat berfungsi sebagai dokumentasi, referensi, media edukasi, serta alat untuk menjelaskan instruksi. Kehadirannya tidak hanya membuat proses belajar lebih menyenangkan, tetapi juga membantu menyederhanakan konsep yang kompleks.

2. ***Commentary***

   Ilustrasi editorial, atau ilustrasi komentari, sering digunakan untuk menyampaikan pandangan terhadap isu sosial. Biasanya muncul dalam jurnalisme, seperti di koran dan majalah. Awalnya, ilustrasi ini berfungsi memberikan sentuhan romantis dan sentimental pada kisah drama serta cinta. Namun, saat ini lebih banyak mengusung humor dan sindiran politik.

3. ***Storytelling***

   Ilustrasi berperan besar dalam mendukung suatu cerita, terutama narasi fiksi, novel bergambar, dan komik. ilustrasi berperan penting dalam membangkitkan imajinasi dan memperkuat pengalaman visual pembaca.

4. ***Persuasion***

   Sebagai alat persuasi, ilustrasi memiliki tujuan yang jelas karena berfokus pada kepentingan komersial dalam dunia periklanan. Tujuan utamanya adalah memengaruhi masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa.

5. *Identity*

Ilustrasi juga memiliki fungsi sebagai alat untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek atau perusahaan. Biasanya digunakan dalam media yang mendukung identitas visual, tujuannya adalah memperkenalkan dan meningkatkan popularitas merek. Selain itu, ilustrasi juga berperan dalam menjaga reputasi perusahaan dan memperkuat citra *brand* di mata publik. Pada sampul buku, ilustrasi menjadi elemen utama yang merepresentasikan isi sekaligus mendukung promosi dengan menyoroti poin-poin penting dalam kontennya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA