

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media merupakan alat atau sarana komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi dan pesan (KBBI dalam Febriani, 2019, h.65). Media yang efektif adalah media yang menarik bagi pembacanya, sehingga mampu berfungsi sesuai kebutuhan dan tujuannya, misalnya tujuan edukasi (Mataram, 2022 dalam Winni & Mataram, 2024, h.42).

Media informasi didefinisikan lebih lanjut sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan pengetahuan (Zahwa & Syafi'i, 2022, h. 63). Berdasarkan buku *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Putri et al., 2020:41-43 dalam Mudita, 2021, h.6) media informasi memiliki fungsi kognitif dan afektif. Fungsi kognitif pada media informasi berperan memicu kesadaran dan meningkatkan pengetahuan pembacanya. Sedangkan fungsi afektif adalah fungsi media informasi dalam membangun hubungan emosi, perasaan, dan sikap dengan pembacanya, sehingga membawakan dampak sikap maupun perilaku dari pembaca. Media informasi yang mampu mencakup dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik/digital (Putra, 2019, h.1).

Dengan begitu, media perancangan yang peneliti gunakan adalah media informasi dengan fungsi kognitif, afektif, serta fungsi yang sesuai tujuan penelitian, yaitu memberikan informasi komprehensif tentang konflik *generation gap*. Dengan demikian dibutuhkan media informasi yang menarik bagi generasi Z agar perancangan media dapat efektif.

2.1.1 Media Informasi Digital

Media informasi telah dihadapkan kepada sebuah era baru digital informasi yaitu era konvergensi media, yaitu menyatunya semua bentuk komunikasi media ke dalam bentuk teknologi digital (Pavlik dalam Putra, 2019, h.3). Media digital diartikan sebagai sebuah alat penyampai informasi melalui

internet dan berbagai perangkat teknologi seperti *smartphone*, laptop, komputer, dan tablet (Yuniarti, et al., 2023 dalam Alifa, 2025, h.28).

Media digital yang cepat dan praktis (Putra, 2019, h. 2) memungkinkan kemudahan dalam penyebaran informasi, yang sayangnya juga menimbulkan penyebaran hoaks, terjadinya konflik, hingga kekerasan. Hal ini semakin dipicu oleh rendahnya literasi digital masyarakat dan meningkatnya polarisasi sosial (Tandoc, et al., 2018 dalam Bustami, 2024, h.40-41). Dr. Lahargo Kembaren SpKJ. (dalam Munawaroh, n.d., h.86) juga mengungkapkan bahwa pemakaian media digital secara konstan dan berulang juga menyebabkan kondisi kelelahan mental dan fisik atau *digital fatigue*. Media digital mengganggu fungsi kerja otak menjadi *hyper-focused* dan *overstimulated* (h.89), mengakibatkan rusaknya pola tidur, sakit kepala, sulit konsentrasi (h.90), serta memicu perubahan *mood* berlebihan, rasa tertekan, jenuh, bahkan depresi (h.91).

Media digital yang dibaca secara terus-menerus akan membawa dampak negatif terhadap kesehatan fisik dan mental pembacanya. Generasi Z sebagai *digital-natives* yang dilahirkan pada era digitalisasi, berpotensi besar mengalami *digital fatigue* (Kemilau, 2025). Konflik dan polarisasi yang kerap terjadi di media digital juga mempersulit penyelesaian konflik *generation gap*. Sehingga perancangan solusi bagi Generasi Z menghadapi isu konflik *generation gap* tidak menggunakan media digital, kecuali sebagai media promosi melalui media sosial.

2.1.2 Media Informasi Cetak

Media cetak merupakan segala sesuatu yang dicetak dan ditujukan untuk umum (Barnow, n.d., dalam Suyasa & Sedana, 2020, h.59). Namun media cetak dikatakan nyaris tersingkir dengan kehadiran arus media digital (Putra, 2019, h.2) yang menggeser kebiasaan membaca masyarakat Indonesia (Suyasa & Sedana, 2020, h.62). Terlebih jika dibandingkan dengan media digital, media cetak bersifat lambat karena adanya proses cetak dan pendistribusian yang panjang, serta membutuhkan biaya produksi yang besar (Suyasa & Sedana, 2020, h.59). Media cetak juga memiliki aspek visual yang rendah dan tidak menarik bagi pembacanya karena hanya berupa tulisan dan gambar dua dimensi

tanpa hubungan atau tanggapan langsung dari pembaca (h.59). Padahal media cetak memiliki kelebihan tersendiri seperti kemampuannya dalam membuat pembaca berpikir lebih dalam tentang suatu informasi serta menjelaskan informasi yang kompleks dengan baik (h.59). Media cetak juga memungkinkan pembaca untuk mempunyai pengalaman personal seperti menulis, mencoret, atau menggaris-bawahi lembaran fisik, sehingga pembaca merasa terlibat dan mudah memahami maupun mengingat informasi (Carvalho et al., 2019, h.8).

Media cetak harus beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat luas agar informasi yang disampaikan tetap dapat menarik untuk dinikmati (Putra, 2019, h.4). Aspek visual dan penulisan menjadi penilaian penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah media cetak (Yani et al., 2024, h.4). Zine merupakan salah satu media informasi cetak sederhana dan independen yang didukung berbagai visual dan pengayaan bahasa lebih bebas (Bartel, 2004 dalam Elseria, 2020 h.465; Denisa & Karnita, 2024, h.3), sehingga anak muda lebih tertarik untuk menikmati dan nyaman dalam menerima pesan informatif sebuah *zine* (Imanu, 2024 dalam Alviantoro, 2025, h.5). Hal ini menjadikannya cocok sebagai solusi media informasi cetak dalam penyampaian isu *generation gap* kepada Generasi Z. *Zine* mempertahankan bahkan mampu memperkuat kelebihan media cetak, serta bersifat kontradiktif dengan kekurangan media cetak yang lambat dan berbiaya besar.

2.2 Zine

Zine, secara etimologis diambil dari penyingkatan kata *fan-zine*, merupakan media informasi dan penyebaran komunikasi alternatif (Putra et al, 2025, h.2). *Zine* yang dibaca seperti *maga-zine*, didefinisikan sebagai sebuah jenis publikasi independen yang dibuat baik perseorangan ataupun kolektif secara mandiri (Todd & Watson Zine, n.d. dalam Putra et al, 2025, h.5). Stephen Duncombe dalam *Notes from The Underground* (1997) mengartikan *zine* sebagai produk hasil kebudayaan dengan ruang lingkup kecil yang diciptakan secara non-komersial dan dengan semangat *Do It Yourself*. (Putra et al, 2025, h.2). Duncombe (1997) juga menyebutkan bahwa pembuat *zine* atau *zinister* berperan sebagai pencipta, penerbit, dan distributor dari *zine* miliknya sendiri (Winni & Mataram, 2024, h.43). *Zine* juga

merupakan sebuah platform yang menawarkan ruang bagi komunitas untuk menyuarakan berbagai narasi dan perspektif mengenai sebuah pandangan (Fox, McElroy, Vachon, & Wooten, 2018 dalam Denisa & Karnita, 2024, h.3).



Gambar 2.1 Contoh Zine

Sumber: <https://exwhyzed.com/how-to-make-a-poetry-zine/>

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *zine* adalah media informasi independen yang diciptakan secara mandiri untuk mengkomunikasikan beragam narasi dan pandangan.

2.2.1 Sejarah Zine

Zine muncul pertama kali pada akhir tahun 1930 di Amerika Serikat ketika mesin pencetak masal dengan teknologi *xerography* atau *photocopy* itu pertama kali ditemukan dan anak muda Amerika merayakan kemunculan teknologi tersebut dengan menerbitkan media mereka sendiri (Argindo, 2025, h.36). Sebelumnya pada 1930 hingga 1933 Science Correspondence Club menciptakan *fanzine science fiction* bernama *The Comet* (Doak-Keszler, 2023). Namun *zine* mulai dinamai sebagai *zine* ketika Russ Chauvenet pada tahun 1940 menciptakan *zine science fiction* dinamakan *Detours*.



Gambar 2.2 Zine The Comet

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Science-fiction-zines-The-Comet\(...\)](https://www.researchgate.net/figure/Science-fiction-zines-The-Comet(...))

Zine selanjutnya memiliki sejarah sebagai kultur punk di London pada tahun 1970 (Argindo, 2025, h.36), seperti *Sniffin' Glue*, 1976-1977 oleh Mark Perry dan *Shocking Pink*, 1981-1992 oleh kolektif perempuan muda di London. Beberapa *zine* bersejarah lainnya seperti *Maximum Rockroll* (1982-2019), *Factsheet* (1982-1998), *Riot Grrrl* (1991-1996) juga menandakan perkembangan *zine* pada subkultur jurnalistik, penerbitan alternatif, dan gerakan feminisme modern (Elora Zine, 2025). Sehingga *zine* selanjutnya dipublikasikan menggunakan gaya visual yang berkesan nakal sebagai suatu gebrakan kepada publik pada waktu itu (Argindo, 2025, h.36). Melalui pendistribusian antara komunitas, *zine* merupakan simbol kolektivitas yang bersifat inklusif dan independen (Elora Zine, 2025)



Gambar 2.3 *Zine* Berpengaruh

Sumber: [https://www.instagram.com/p/DK\(..\)](https://www.instagram.com/p/DK(..))

Zine di Indonesia memiliki akar sejarah yang erat kaitannya dengan situasi sosial-politik (Azizah & Singadikrama, 2017 dalam Indisczinepartij, 2021). Salah satu media awal yang dianggap serupa dengan *zine* adalah “Jaka”, “Jaka-Jaka”, dan “New Jaka-Jaka” asal Yogyakarta (h.16). Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 1998 melalui *Terompet Rakyat*, media yang diterbitkan oleh Lembaga Seni Kerakyatan Taring Padi. *Zine* ini berisi ilustrasi, komik, puisi, dan esai dengan muatan provokatif dan edukatif yang mengajak masyarakat kecil untuk melawan rezim Orde Baru serta menuntut keadilan (h.17). Tekanan politik dan represivitas rezim mendorong ‘media akar rumput’

dan media independen seperti *zine* untuk terus diproduksi (h.18). Kondisi yang otoriter dan diskriminatif dari Orde Baru membentuk karakteristik *zine* sebagai medium ekspresi, perlawanan, dan suara kebebasan (h.18).



Gambar 2.4 Zine Jaka

Sumber: <https://qiarchive.org/id/berkas/jaka-4-2/>

Penerbitan *zine* di Indonesia mempunyai tiga era berdasarkan Azizah dan Singadikrama (2017 dalam Indisczinepartij). Gelombang pertama, yang berlangsung pada tahun 1985 hingga 1999 adalah awal kemunculan *zine* di Indonesia. Periode ini memiliki ciri khas berupa ide membangun komunitas di tengah rezim otoriter sebagai landasan utama perkembangan *zine* (h.6). Gelombang kedua, yang disebut sebagai era kebebasan, terjadi pada tahun 2000 hingga 2010. Masa ini hadir setelah rezim otoriter berhasil digulingkan sehingga *zine* tidak lagi berfokus pada isu politik saja, melainkan berkembang menjadi medium ekspresi dan eksperimen dengan kebebasan yang lebih mutlak (h.8). Selanjutnya, gelombang ketiga berlangsung sejak tahun 2011 hingga sekarang. Pada periode ini, *zine* tetap menjadi medium kebebasan sekaligus ruang eksperimen yang menyenangkan, namun semakin diperkaya dengan tata artistik yang beragam, mencakup grafis, fotografi, dan ilustrasi (h.9).

Sejumlah *zine* Indonesia juga banyak yang dipengaruhi oleh situasi politik internasional. Zine seperti Sub Chaos, Tigabelas, dan Ujungberung Update menjadi media yang membahas fasisme, anarkisme dan juga gerakan penentangan terhadap wacana globalisasi yang di dukung oleh World Trade Organization (Alviantoro, et al., (2025).



Gambar 2.5 Zine Tigabelas

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/The-cover-of-Tigabelas-Zines-...>

Perkembangan musik *punk* dan *underground* atau bawah tanah juga mengawali sejarah perkembangan *zine* di Indonesia. *Zine* bernama Revograms yang diterbitkan di Bandung pada Maret 1995, menciptakan awalan bagi tren ini. Meskipun Revograms hanya terbit dalam 4 edisi, *zine* ini berhasil menjangkau komunitas pecinta musik metal dan *punk* di Surabaya, Malang, Bali, dan Jakarta.



Gambar 2.6 Zine Revograms

Sumber: <https://klikdinamika.com/perayaan-kebebasan-berpikir-dan-gairah-anak-muda...>

Perkembangan *zine* di Indonesia semakin pesat dan terus berlanjut seiring waktu (Budiman, 2014). Banyak *zine* yang kini memiliki sirkulasi yang lebih luas dan dikelola secara profesional. Meskipun ada perubahan signifikan, semangat awal kelahiran *zine* sebagai media yang menyuarakan isu tetap dipertahankan. *Zine* saat ini tetap menjadi medium komunikasi dan informasi, namun dengan gaya visual yang lebih ekspresif. Kini, *zine* tidak hanya diproduksi dalam format cetak, tetapi juga dalam format Portable Document Format (PDF). Beberapa *zine* saat ini juga beralih menjadi *webzine* atau *e-zine*. *Webzine* yang berbasis *website* dapat diakses secara daring, sedangkan *e-zine* dapat diunduh dan disalin sebagai file data. Namun, *zine* berbasis cetak pun juga tetap beredar bahkan semakin banyak ditemui sebagai karya dan suara dari

berbagai kalangan masyarakat. Dengan evolusi ini, pembuat dan pembaca *zine* tidak terbatas pada kelompok subkultur tertentu, melainkan mencakup khalayak luas (Maolana, 2021).



Gambar 2.7 E-Zine Kommunars HMPSArs UNPAR
Sumber: <https://issuu.com/kommunarszine>

2.2.2 Jenis Zine

Zine memiliki beberapa macam, yaitu *zine* fan, *zine* politik, *zine* seni, dan *zine* sastra. Menurut Stephen Duncombe (1997:15-17 dalam Fauzi et al., 2023), *zine* berdasarkan isi kontennya dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

1. *Fanzines*: Merupakan jenis *zine* paling umum dan salah satu paling berpengaruh memicu perkembangan *zine*. Berangkat dari *fandom* yang berfokus musik, televisi, film, olahraga. Biasanya dibuat penggemar untuk berbagi info dan opini.
2. *Science Fiction Zines*: Merupakan akar historis *zine* berkembang dari komunitas *sci-fi* sejak awal abad ke-20. *Zine* pertama yang ditemukan menggunakan jenis *zine* ini.
3. *Music Zines*: Salah satu jenis *zine* paling dominan pada sejarahnya, terutama yang mengangkat musik subkultur seperti *punk*. Berisi seputar band, konser, album, ulasan, wawancara, dan gosip musik.
4. *Sports Zines*: Jenis *zine* yang mirip dengan *fanzine*, tapi secara khusus membahas tim atau klub dari olahraga tertentu.
5. *Television & Film Zines*: Jenis *zine* yang berisi kritik, sinopsis, *trivia*, atau sekadar ekspresi fandom terhadap acara TV & film.

6. *Political Zines*: Jenis *zine* yang menjadi medium aktivisme. Membahas isu politik, sosial, lingkungan, keadilan, feminisme, HAM, dan menyuarakan suara kelompok marjinal.
7. *Personal Zines/ Perzinez*: Jenis *zine* yang sangat subjektif karena berisi catatan harian, pengalaman hidup, opini personal dan pembuatnya. Semacam *diary* pribadi yang diterbitkan.
8. *Scene Zines*: Jenis *zine* yang muncul dari komunitas subkultur, terutama bidang musik seperti punk, *hardcore*, *goth*. Perbedaannya adalah *scene zine* lebih berupa dokumentasi identitas kolektif komunitas tersebut.
9. *Network Zines*: Jenis *zine* yang bertujuan membangun koneksi antar penerbit atau komunitas sehingga berisi alamat kontak dan info distribusi.
10. *Fringe Culture Zines*: Jenis *zine* yang dibuat oleh kelompok dengan minat 'pinggiran'. Misalnya okultisme, teori konspirasi, UFO, dan subkultur eksentrik lainnya.
11. *Religious Zines*: Jenis *zine* yang membahas agama, spiritualitas, dan keyakinan tertentu.
12. *Health Zines*: Jenis *zine* yang membahas kesehatan fisik dan mental, termasuk pengalaman pasien, dan tips alternatif.
13. *Sex Zines*: Jenis *zine* yang mengeksplorasi seksualitas, gender, identitas seksual, sering bersifat eksplisit dan subversif.
14. *Travel Zines*: Jenis *zine* yang berisi catatan perjalanan, panduan tempat, dan pengalaman tur.
15. *Comix Zines*: Jenis *zine* yang merupakan komik bergaya DIY. Jenis ini banyak bermunculan karena akses ke penerbit media arus utama yang sulit.
16. *Literary Zines*: Jenis *zine* yang memuat karya tulis seperti puisi, prosa, esai, dan sajak. Jenis ini menjadi wadah publikasi alternatif bagi penulis.
17. *Art Zines*: Jenis *zine* yang menjadi medium ekspresi seni non-komersial. Berisi karya visual seperti foto, kolase, ilustrasi, dan eksperimental.
18. *Photography Zines*: Jenis *zine* yang digunakan fotografer untuk menceritakan cerita visual (Black, n.d.)
19. *Pedagogical Zines*: Duncombe (1997) tidak menyebutkan jenis *zine* ini, namun *pedagogical zines* mulai berkembang dalam bidang edukasi

(Thomas, 2018). Jenis *zine* ini menggabungkan seni dan edukasi dalam pemberian informasi.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini akan masuk ke dalam kategori *pedagogical zines* karena akan memuat informasi yang mengedukasi target Generasi Z tentang perbedaan karakteristik setiap generasi.

2.2.3 Elemen Visual Zine

Elemen visual adalah bagian dari sebuah desain yang berperan signifikan dalam perancangan media informasi yang efektif. Landa (2018, h.19) menjelaskan bahwa elemen visual berguna untuk mengkomunikasikan pesan secara visual kepada target perancangan desain. Perancangan media dengan elemen visual yang kuat merupakan esensi penting untuk menarik Generasi Z yang menyukai komunikasi berbasis visual

Elemen utama dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Dengan memanfaatkan elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak, media yang akan dirancang lebih menarik dan mudah dipahami, terutama oleh Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap komunikasi berbasis visual.

2.3.1 Layout

Layout atau yang dipadankan sebagai ‘tata letak’, mengacu pada penyusunan elemen visual yang bertujuan mengkomunikasikan teks dan visual dengan cara tertentu agar pembaca bisa menerima dan memahami informasi yang ingin disampaikan dengan mudah (Anggarini, 2021, h.2). Ambrose (2011: 9 dalam Anggarini, 2021, h.2) mengartikan *layout* sebagai elemen desain yang disusun dalam sebuah ruang berdasarkan skema estetis keseluruhan. Berikut adalah prinsip yang diterapkan dalam *layout* sebuah desain menurut Anggarini (2021, h. 11-16) yaitu:

1. Prinsip *Sequence*

Sequence adalah urutan alur baca yang didesain sesuai skala prioritas pesan yang ingin dikomunikasikan. *Sequence* umum diatur berdasarkan ukuran karena kecenderungan pembaca dalam melihat elemen berukuran besar terlebih dahulu (h. 11-12).

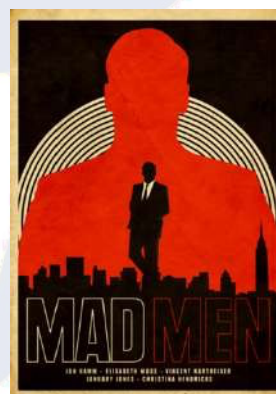


Gambar 2.8 Penerapan *Sequence*

Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/24/>

2. Prinsip *Emphasis*

Keberadaan *emphasis* memberikan penekanan di bagian tertentu agar pembaca memberi fokus lebih pada bagian tersebut. *Emphasis* dapat diciptakan dengan pemberian ukuran teks yang lebih besar, penggunaan warna kontras, serta pemakaian bentuk atau gaya visual yang berbeda untuk menarik perhatian (h.12).



Gambar 2.9 Penerapan *Emphasis*

Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/26/>

3. Prinsip *Balance*

Keseimbangan atau *balance* dapat dibagi menjadi keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris atau keseimbangan formal biasanya diterapkan dengan meletakkan fokus pada sisi tengah *layout*.



Gambar 2.10 Penerapan *Balance* Simetris

Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/26/>

Sementara pada keseimbangan asimetris yang bersifat lebih dinamis, elemen-elemen diletakkan pada sisi yang berbeda, dengan ukuran dan gaya yang dapat berbeda juga. (h. 13).



Gambar 2.11 Penerapan *Balance* Asimetris

Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/26/>

4. Prinsip *Unity*

Unity adalah proses menciptakan kesatuan dari seluruh elemen *layout*, umumnya dengan menerapkan konsep sebagai acuan mendesain. Selain itu *unity* juga dapat diciptakan melalui repetisi warna maupun kombinasi tipografi (h. 15-16).



Gambar 2.12 Penerapan *Unity*

Sumber: <https://share.google/images/Qkgexs5oaGr1IFf6l>

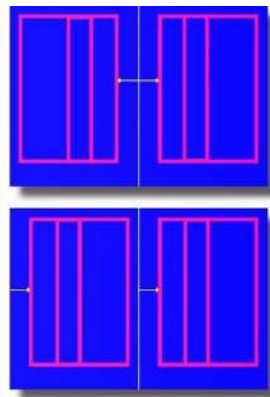
2.3.2 Composition

Composition atau komposisi merupakan keseluruhan ruang dan struktur yang dibentuk dengan penempatan elemen visual maupun teks, yang berhubungan sehingga dapat berkomunikasi secara visual (Landa, 2018, h. 133). Landa menyebutkan beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam membuat komposisi, yaitu sebagai berikut:

1. Grid

Grid adalah struktur yang dipakai dalam membuat desain sebagai pemandu untuk mengatur posisi dan letak elemen visual (Ambrose & Harris, 2018, h. 28; Landa, 2018, h. 163). *Grid* yang merupakan garis-garis bantu untuk menentukan peletakan elemen desain dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu *symmetrical grid* dan *asymmetrical grid* (Anggarini, 2021, h.40).

Symmetrical grid adalah tipe *grid* dengan *verso/* halaman kiri merupakan cerminan dari *recto/* halaman kanan. Sebaliknya *asymmetrical grid* adalah tipe *grid* dengan *verso/* halaman kiri yang sama persis, bukan cerminan dari *recto/* halaman kanan (h.40).



Gambar 2.13 *Symmetrical Grid* (Atas); *Asymmetrical Grid* (Bawah)
Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/52/>

Berikut adalah beberapa variasi *grid* menurut Tondreau (2019) dalam buku “Layout Essential 100 Design Principle for Using Grids” yaitu:

- a. *Single-column Grid*: Variasi *grid* yang berbentuk satu kolom dan umumnya digunakan untuk teks panjang.’



Gambar 2.14 *Single-column Grid*

Sumber: <https://pin.it/5hTpoV1uy>

Two-column Grid: Variasi *grid* dengan dua kolom. Variasi ini dapat dibedakan menjadi simetris dan asimetris. *Asymmetrical two-column grid* atau variasi asimetris biasanya mengisi kolom yang lebih besar dengan informasi utama dan kolom yang lebih kecilnya untuk *marginalia* atau informasi pendukung. Sedangkan *symmetrical two-column grid* variasi simetris memiliki kolom dengan ukuran yang sama besar.



Gambar 2.15 *Two-column Grid* Asimetris (Kiri); Simetris (Kanan)

Sumber: <https://www.slanted.de/slanted-making-time-tangible/>

- b. *Multi-column Grid*: Variasi *grid* dengan jumlah kolom yang banyak, letak yang bervariasi, dan ukuran yang berbeda. Variasi ini digunakan untuk menciptakan komposisi yang lebih dinamis.



Gambar 2.16 *Multi-column Grid*

Sumber: [https://caroline-song1224.medium.com/grid\(...\)](https://caroline-song1224.medium.com/grid(...))

- c. *Modular Grid*: Variasi *grid* yang terdiri dari kolom vertikal dan horisontal yang kemudian membentuk modul kotak-kotak kecil. Variasi ini biasanya digunakan untuk komposisi dengan lebih dari dua gambar. Seringkali *zine* menggunakan *modular grid* karena lebih fleksibel dan praktis untuk konten yang beragam (Argindo & Sihombing, 2022, h. 35).

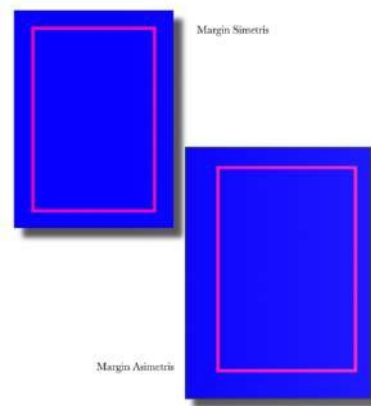


Gambar 2.17 *Modular Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

2. Margin

Margin merupakan garis yang menjadi jarak batasan antara pinggir kertas dengan ruang yang diisi elemen desain. Biasanya margin yang simetris pada setiap sisi halaman akan terkesan kaku, sehingga jenis margin yang lebih sering digunakan adalah margin asimetris (Anggarini, 2021, h. 38-39).

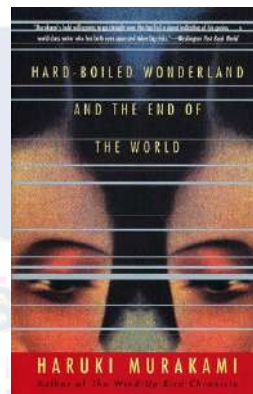


Gambar 2.18 Margin Simetris (Kiri); Margin Asimetris (Kanan)
 Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/52/>

3. Hubungan *Type* dan *Image*

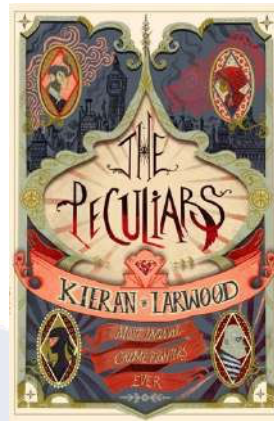
Dalam sebuah komposisi desain, penting untuk mengatur posisi teks/ *type* dan visual/ *image* agar terlihat hubungan antara satu sama (Landa, 2018, h. 146). Hubungan antara *type* dan *image* dibedakan menjadi tiga (Landa, 2018), yaitu:

- a. *Supporting Partner Relationship*: Jenis hubungan dengan *image* merupakan elemen utama dan *type* adalah pendukung yang memberi penjelasan kepada *image*.



Gambar 2.19 Contoh *Supporting Partner Relationship*
 Sumber: <https://pin.it/1rVzxmubz>

- b. *Symphatetic Relationship*: Jenis hubungan dengan *image* dan *type* yang gaya antara keduanya serupa dan saling berkesinambungan.



Gambar 2.20 Contoh *Symphatetic Relationship*
Sumber: <https://pin.it/4sbEHZfD4>

- c. *Contrasting Relationship*: Jenis hubungan dengan *image* maupun *type* bersifat saling kontras antara satu sama lain.



Gambar 2.21 Contoh *Contrasting Relationship*
Sumber: <https://pin.it/4sbEHZfD4>

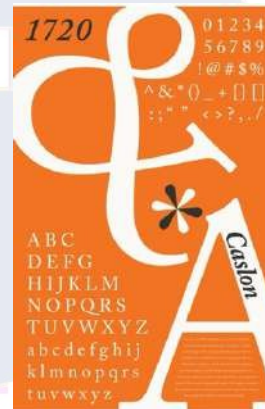
2.3.3 Tipografi

Tipografi adalah teknik pengaturan teks dan ruang untuk mencapai keterbacaan dan estetika dari sebuah tulisan. Sebuah desain media memiliki fungsi dasar untuk menyampaikan informasi yang dapat diterima targetnya, sehingga tipografi merupakan elemen vital dalam sebuah desain (Anggarini, 2021, h. 54). Tipografi yang efektif harus memperhatikan jenis *typeface*, warna, ukuran, ketebalan, *spacing*, dan *alignment* (Cui et al., 2023, h. 112). Pemilihan jenis tipografi bersifat penting karena mampu mempengaruhi emosi pembaca.

Secara garis besar *typeface* dalam tipografi dibagi menjadi dua, yaitu *display type* dan *text type*. *Display type* digunakan sebagai judul

sementara *text type* digunakan untuk *body-text* (Anggarini, 2021, h. 54-55). Jarak dalam tipografi juga krusial karena mempengaruhi keterbacaan sebuah tulisan. Jarak tersebut mencakup *kerning*, *tracking*, dan *leading*. *Kerning* adalah jarak antar huruf dalam sebuah kata, lalu *tracking* adalah jarak antar setiap masing-masing huruf, sedangkan *leading* adalah jarak antar baris kalimat (h.56). Selanjutnya Landa (2018, h. 38) membagi *type* dalam tipografi menjadi delapan klasifikasi, yaitu:

1. *Old Style/ Humanist*: Tipografi Roman abad ke-15 bertipe serif melengkung. Contohnya *Garamond*, *Palatino*, dan *Caslon*.



Gambar 2.22 Contoh Tipografi *Old Style/ Humanist*
Sumber: [https://jiyeonch.medium.com/caslon-typeface\(...\)](https://jiyeonch.medium.com/caslon-typeface(...))

2. *Transitional*: Tipografi abad ke-18 yang merupakan transisi dari *old style* ke jenis lebih modern. Contohnya adalah *Baskerville* dan *Times New Roman*.



Gambar 2.23 Contoh Tipografi *Transitional*
Sumber: <https://bilalzaib.com/portfolio/elementor-2628>

3. *Modern*: Tipografi akhir abad ke-18 dan abad ke-19 dengan ciri kontras tebal tipis yang lebih kuat dan bentuk lebih geometris. Contohnya adalah *Didot* dan *Bodoni*.



Gambar 2.24 Contoh Tipografi *Modern*

Sumber: [https://digitalcommons.odu.edu/undergradsymposium\(...\)](https://digitalcommons.odu.edu/undergradsymposium/)

4. *Slab Serif/ Egyptian*: Tipografi Mesir abad ke-19 dengan ciri goresan yang lebih tebal dan terkesan berbentuk kotak. Contohnya adalah *Memphis* dan *Rockwell*.



Gambar 2.25 Contoh Tipografi *Slab Serif/ Egyptian*

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/\(..\)](https://www.behance.net/gallery/(..))

5. *Sans Serif*: Tipografi abad ke-19 dengan ciri tidak adanya kaki pada *type* atau disebut serif sehingga terkesan lebih modern dan sederhana. Contohnya *Helvetica*, *Arial*, dan *Montserrat*.



Gambar 2.26 Contoh Tipografi *Sans Serif*

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/72644159/Montserrat\(...\)](https://www.behance.net/gallery/72644159/Montserrat(...))

6. *Blackletter/ Gothic*: Tipografi abad ke-13 sampai ke-15 dengan ciri goresan tebal dan lengkungan yang ornamental. Contohnya adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.



Gambar 2.27 Contoh Tipografi *Blackletter/ Gothic*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/...>

7. *Script*: Tipografi dengan ciri seperti tulisan tangan dan umumnya bersambung antara *type*-nya. Contohnya adalah *Sloop Script*, *Brush Script*, dan *Pacifico*.



Gambar 2.28 Contoh Tipografi *Script*
Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/brush-script>

8. *Display*: Tipografi dengan ciri dekoratif dan ornamental yang biasanya digunakan sebagai *display text* atau judul.



Gambar 2.29 Contoh Tipografi *Display*
Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/keiko-titling>

2.3.4 Warna

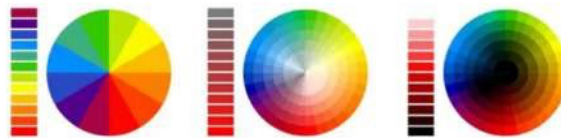
Warna merupakan elemen desain yang paling kuat (Landa, 2018, h. 23) serta berperan penting dalam menyampaikan pesan dan membangun suasana (Eisemann, 2017) karena kemampuan warna yang dapat mempengaruhi persepsi target terhadap elemen visual dengan

meningkatkan keinginan, perasaan, ataupun emosi target (Nur & Paksi, 2021, h. 93). Landa (2018, h.124) juga menjelaskan bahwa warna memberikan konteks dan informasi tambahan dalam berkomunikasi secara visual kepada pembaca (h. 124). Berikut adalah pembagian warna berdasarkan beberapa hal:

1. Warna berdasarkan nomenklaturnya

Landa (2018, h. 26) membagi warna menjadi 3 nomenklatur yaitu:

- a. *Hue*: Penamaan pigmen warna yang digunakan sebagai tingkat suhu warna dingin dan hangat
- b. *Saturation*: Tingkat cerah dan redup dari warna
- c. *Value*: Tingkat gelap dan terang warna melalui istilah *tint*, *shade*, dan *tone*



Gambar 2.30 *Hue* (kiri); *Saturation* (tengah); *Value* (kanan)

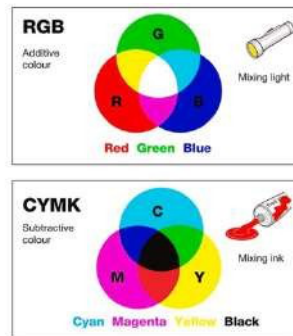
Sumber: [https://www.dreamstime.com/color-theory-hsv\(...\)](https://www.dreamstime.com/color-theory-hsv(...))

Perubahan *hue*, *saturation*, dan *value* dari suatu warna berpengaruh pada pesan yang disampaikan kepada target.

2. Warna berdasarkan penerapannya

Landa (h. 23) kemudian membagi juga warna menjadi 2 berdasarkan kategorinya, yaitu:

- a. *Subtractive color*: Warna yang terlihat karena adanya pantulan cahaya dan pada penerapannya sebagai warna di media cetak disebut dengan CMYK (*Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Key/ Black*)
- b. *Additive color*: Warna yang terlihat melalui layar elektronik dan pada penerapannya sebagai warna di media digital disebut dengan RGB (*Red*, *Green*, *Blue*)



Gambar 2.31 *Subtractive Color* (bawah); *Additive Color* (atas)
Sumber: [https://sciencephotogallery.com/featured/\(...\)](https://sciencephotogallery.com/featured/(...))

3. Warna berdasarkan harmoni warna

Harmoni warna adalah teori dalam penggunaan kombinasi warna (Fraser & Banks, 2004, h. 42). Dalam menciptakan kombinasi warna yang harmonis dibutuhkan skema tertentu. Berikut teori skema dasar harmoni warna menurut Fraser & Banks (2004):

- a. *Complementary Scheme*: Kombinasi dua warna yang terletak di posisi berseberangan dalam *color wheel*. Sehingga kombinasi kedua warna ini memberi kesan kontras yang kuat



Gambar 2.32 *Complementary Scheme*
Sumber: [https://www.linkedin.com/posts/\(...\)](https://www.linkedin.com/posts/(...))

- b. *Split-Complementary Scheme*: Kombinasi tiga warna antara satu warna dengan dua warna yang terletak di sebelah warna *complementary* dalam *color wheel*.



Gambar 2.33 *Split-Complementary Scheme*
Sumber: [https://www.linkedin.com/posts/\(...\)](https://www.linkedin.com/posts/(...))

- c. *Double-Complementary*: Kombinasi empat warna antara dua pasang warna *complementary* dalam *color wheel*.



Gambar 2.34 *Double-Complementary Scheme*
Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/...>

- d. *Analogous Scheme*: Kombinasi warna yang terletak di posisi bersebelahan dalam *color wheel*. Sehingga kombinasi warna ini memberi kesan kontras harmonis



Gambar 2.35 *Analogous Scheme*
Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/...>

- e. *Triadic Scheme*: Kombinasi tiga warna yang terbagi dengan jarak yang sama pada posisi dalam *color wheel*



Gambar 2.36 *Triadic Scheme*
Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/...>

- f. *Monochromatic Scheme*: Kombinasi antara satu warna dengan tingkat *saturation* dan *value* yang berbeda



Gambar 2.37 *Monochromatic Scheme*
Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/...>

4. Warna berdasarkan psikologisnya

Warna juga dapat diklasifikasikan menurut makna psikologisnya (Karja, 2021, h. 112) karena warna mampu merepresentasikan emosi dan kesan dari pesan yang ingin disampaikan (Kusnadi, 2018, h. 53). Berikut adalah pembagian warna secara garis besar oleh Idarmadi (1999 dalam Kusnadi, 2018, h. 53) berdasarkan makna psikologisnya:

- a. Merah: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kekuatan, cinta, nafsu, agresi, dan bahaya. Warna merah memiliki arti yang berbeda berdasarkan kombinasinya dengan warna lain (h. 53).
- b. Biru: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan keteraturan (h. 54).
- c. Hijau: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi alami, sehat, keberuntungan, dan kebaruan (h. 54).
- d. Kuning: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi optimisme, filosofi, dan ketidakjujuran (h. 55).
- e. Ungu: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kebangsawanan, transformasi, dan keangkuhan (h. 55).
- f. Oranye: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi energi, keseimbangan, dan kehangatan (h. 55).
- g. Coklat: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kenyamanan, *reliable*, daya tahan, dan bumi (h. 55).
- h. Abu-abu: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kesederhanaan, intelektual, kecanggihan, dan kesedihan (h. 55-56).
- i. Putih: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kesucian, kebersihan, dan kematian (h. 56).
- j. Hitam: Warna yang dapat menimbulkan respon psikologi kematian, misteri, ketakutan, dan kesedihan (h. 56).

2.3.5 Gambar

Gambar adalah elemen desain yang mempunyai peran besar dalam menambah nilai estetis dan komunikatif pada desain (Anggarini, 2021, h. 79-81). Gambar dapat berperan sebagai elemen/ konten utama maupun pendukung informatif (h. 83). Menurut Anggarani (h. 83-87) gambar dapat dibagi sebagai berikut:

1. Fotografi: Fotografi umumnya berperan sebagai bukti pendukung untuk informasi yang ingin disampaikan. Teknik *cropping* dan *resizing* sering digunakan dalam mendesain foto yang baik, dengan tetap menjaga integritas dan proporsi foto. (h. 83-86). Fotografi sebagai elemen pendukung mampu memperkuat kesan sesuai konsep visualnya (h. 93) Fotografi juga dapat menjadi elemen utama dari sebuah desain.



Gambar 2.38 Fotografi dalam *Photo-zine*
Sumber: <https://coolhunting.com/travel/field-mags-...>

2. Ilustrasi: Ilustrasi dapat berfungsi sebagai kait visual atau hal pertama yang menarik perhatian target, sebagai kesimpulan suatu pesan yang mudah dicerna, atau sebagai gambar yang berdiri sendiri (h. 87). Dalam ilustrasi diperlukan kreativitas dari ilustrator untuk menerjemahkan suatu pesan menjadi karya desain (Pahlevi & Handriyotopo, 2024, h.9). Ilustrasi dalam fungsinya sebagai elemen pendukung juga dapat mempertegas kesan yang ingin disampaikan (h. 91).



Gambar 2.39 Ilustrasi dalam Zine

Sumber: <https://coolhunting.com/travel/field-mags-...>

2.3.6 *Whitespace*

Whitespace atau ruang kosong pada desain merupakan elemen yang digunakan untuk memberikan kontras maupun menjadi ruang istirahat visual (White, 2011: 17 dalam Anggarani, 2021, h. 95). Penggunaan *whitespace* penting dalam hal keterbacaan. Lebih jauh, *whitespace* mampu memberi kesan bersih, eksklusif, tenang, terbuka, dan modern (h. 95).



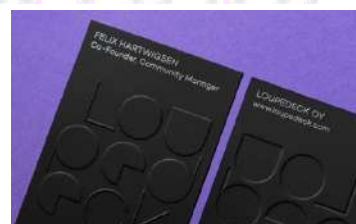
Gambar 2.40 Contoh *Whitespace*

Sumber: <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/110/>

2.3.7 *Tekstur*

Tekstur menurut Landa (2018, h. 22) adalah elemen desain yang dapat dirasakan secara langsung oleh tangan manusia dan berfungsi untuk menambahkan dimensi (Resnick, 2004, h. 23). Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis, sebagai berikut:

1. **Tekstur Taktil:** Tekstur pada permukaan yang dapat diraba dan dirasakan secara fisik dalam rupa media cetak.



Gambar 2.41 Contoh Tekstur Taktil

Sumber: <https://bpando.org/2017/10/27/collections-blind-emboss/>

2. Tekstur Visual: Tekstur buatan berupa ilusi yang dapat dilihat namun tidak dapat dirasakan saat diraba secara langsung.



Gambar 2.42 Contoh Tekstur Visual

Sumber: [https://www.best10.cc/category.php/texture\(...\)](https://www.best10.cc/category.php/texture(...))

2.2.4 Karakteristik Zine

Zine merupakan sebuah media komunikasi visual yang menganut prinsip kebebasan dalam pembuatannya (Argindo & Sihombing, 2022, h.35), sehingga menjadi wadah kreatif bagi seorang individu dalam membagikan pemikirannya (Spencer, n.d. dalam Romano, 2023, h.3). Bartel (2004, dalam Elseria, 2020 h.465) mengungkapkan bahwa *zine* mengutamakan tersampainya pesan. *Zine* juga mengutamakan nilai dari konten (Arian, 2002 dalam Argindo & Sihombing, 2022, h.35) itu sendiri. Hal ini menjadi karakteristik unik dari *zine* dibandingkan media lainnya yang cenderung terlalu mengikuti tren pasar, mengkomodifikasi konten, ataupun memuat informasi yang berpihak kepada suatu pihak, tanpa mengedepankan konsumsi publik terhadap informasi (Akbar, 2020, h.2). Dalam konteks gagasan Jaques Derrida, *zine* adalah salah satu media interaksi antar subyek dalam mendialogkan pikiran melalui tulisan, sehingga tercipta iklim yang produktif (Sarup, 1993: 59-59 dalam Putra, 2025). Sedangkan menurut Azizah (2017 dalam Indisczinepartij, 2021) karakteristik khusus dari *zine* adalah orientasinya yang selalu mengandung muatan ideologis, baik ide perlawanan, ide bersenang-senang, ide eksperimen dan seterusnya. Selain itu *zine* adalah bentuk media berbagi mencakup pengalaman, pengetahuan, serta kecintaan para pembuat *zine* tentang isu yang dibawa.

Menurut Resmadi (2018), *zine* juga menawarkan kesan intim dan personal kepada pembacanya melalui bentuk dan isi kontennya yang sangat

beragam (dalam Alfarizy & Kadarisman, 2021, h) karena nilai dasar dari pembuatan *zine* yang bebas dan tidak memiliki batasan (Arian, 2002 dalam Akbar, 2020, h.1), sehingga dapat dinikmati oleh semua kelompok masyarakat tanpa ada pembatas yang terpaku ke dalam satu golongan saja (Akbar, 2020, h.1). *Zine* sebagai media komunikasi yang terbuka dan jujur (h.2) menjadikannya tidak dimiliki oleh satu kelompok, melainkan milik seluruh masyarakat dan ditujukan kembali kepada masyarakat (h.3). Keberagaman dan orisinalitas konten *zine* juga mampu menjadi perekat antar masyarakat serta memberikan pengaruh positif terhadap publik tentang keterbukaan pikiran dan sikap kritis dalam menghadapi isu-isu sosial (h.2). *Zine* yang dihidupi oleh kaum muda di perkotaan juga menjadi media dinamis dan sarana melahirkan gagasan kreatif, argumen, respon, secara kritis ide-ide yang dipersoalkan. (Sarup, 1993: 56-59 dalam Putra, 2025)

Pemilihan visual dalam *zine* sangat beragam karena sifat *zine* yang independen dan bebas sehingga gaya yang digunakan pun mengikuti selera dari perancang *zine* tersebut (Argindo & Sihombing, 2022, h.35). Tata letak layout yang diterapkan lebih dinamis dan mengikuti *grid* yang lebih fleksibel, berbeda dengan majalah konvensional yang lebih tertata rapi. Penempatan teks dan elemen visual lebih beragam dan *playful* dengan tujuan agar pembaca tidak merasa bosan (h.35). Eksperimental menjadi kata kunci yang cukup penting dalam pembuatan *zine* (h.36). Elemen visual yang digunakan dapat menjadi dekorasi, tetapi dapat juga menjadi suatu bentuk komunikasi visual sebagai penyampaian bahasa tubuh, ekspresi, emosi, dan karakter untuk merepresentasikan kepribadian dari sebuah objek (Pridyaputri & Aditya, 2019 dalam Argindo & Sihombing, 2022, h.35). Elemen visual, baik grafis, ilustrasi, fotografi, dan seterusnya juga ditujukan untuk menyesuaikan sebuah teks atau informasi yang berfungsi untuk memperkuat pengaruh dari teks tersebut (h.35). Dengan karakteristik gaya visual yang berbeda, muncul rasa penasaran dan ketertarikan kepada *zine* sehingga *zine* juga menjadi lebih dipandang (h.36).

Zine cetak menekankan sifat interaktif dari material yang mendorong sisi taktil serta sensorik, selaras dengan kebangkitan budaya *craft* dan berbagai versi kontemporer dari semangat DIY. Penjilidan *zine* terutama yang

menggunakan teknik melipat atau teknik-teknik unik lainnya juga menjadi bagian yang memicu interaksi antara *zinister* dengan pembaca *zine* dari media *zine*. Estetika amatir atau DIY yang melekat pada *zine* beserta pilihan estetika material yang dipilih dengan sadar, berperan langsung dalam menandai identitas budaya alternatif yang mereka bawa (Vrije Universiteit Brussel).

2.2.5 Produksi *Zine*

Zine merupakan media yang membebaskan para *zinester* untuk menentukan seperti apa tampilan atau penulisan dalam pembuatan *zine* (Amanda & Fitriawan, 2018). Materialitas dalam *zine* bukanlah sekadar latar belakang, melainkan hadir secara nyata dan menonjol dalam hampir semua aspek, mulai dari estetika, pilihan kertas, penggunaan mesin fotokopi atau cetak, ruang distribusi, hingga jaringan fisik serta interaksi tubuh dan ruang (Vrije Universiteit Brussel). Berikut adalah kajian tentang produksi *zine*:

2.2.5.1 Unsur *Zine*

Freedman (2024 dalam Barnard Library Columbia University) membagi secara dasar unsur yang umumnya ada dalam sebuah *zine* sebagai berikut:

1. *Covers*: Unsur *covers* atau sampul mencakup aspek warna, konstruksi, serta pemilihan jenis kertas dan material
2. *Graphics*: Unsur *graphics* umumnya terdiri dari ilustrasi, *fair use/ copyright*, fotografis, tipografi/ tulisan tangan, dan *background*.
3. *Elements*: Unsur *elements* dapat terdiri dari berbagai macam bentuk sesuai kebebasan pembuatnya. Freedman (2024) menyebutkan esai, puisi, prosa, sastra, seni, kutipan, manifesto, ulasan, gambar, kolase, komik, kuis, *puzzle*, *playlist*, *how-to*, *games*, curahan hati, tulisan tangan, tulisan ketik, dan halaman kosong/ *white space*.

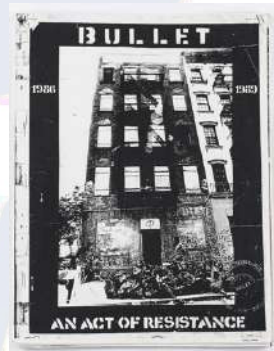
4. *Metadata*: Unsur *metadata* umumnya terdiri dari *author*, judul, lokasi publikasi, tanggal publikasi, dan *freedoms and restriction rights*.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini akan mencakup seluruh unsur yang tertera. Pada bagian *elements*, penulis menggunakan variasi esai, gambar, *white space*, dan permainan ringan interaktif termasuk *puzzle*, *how-to*, dan *games* lainnya.

2.2.5.2 Teknik *Printing Zine*

Alycia Sellie (2009) dalam *zine*-nya, “Zine Anatomy” yang diterbitkan di sejumlah perpustakaan Amerika Serikat, mengidentifikasi beberapa ragam teknik mencetak yang banyak ditemui dalam sebuah *zine*, sebagai berikut:

1. *Photocopy/ Xerox* (Sellie, 2009): Salinan mesin fotokopi biasa, replikasi cepat, sebagai salah satu teknik paling umum.



Gambar 2.43 *Zine* dengan Teknik *Photocopy/ Xerox*
Sumber: [https://www.best10.cc/category.php/texture\(...\)](https://www.best10.cc/category.php/texture(...))

2. *Relief Printing* (Sellie, 2009): Cetakan dengan cara gambar diangkat dari permukaan. Bisa berupa *linoleum* dan *woodcut*.



Gambar 2.44 *Zine* dengan Teknik *Linocut*
Sumber: [https://www.yoko-ok.com/zine-art-distro/\(...\)](https://www.yoko-ok.com/zine-art-distro/(...))

3. *Screen Printing* (Sellie, 2009): Teknik saring tinta melalui layar yang menghasilkan warna padat dan tebal. *Screen printing* termasuk teknik *silk screen*/ sablon dan *gocco* yang lebih populer di komunitas DIY *zine*.



Gambar 2.45 Zine dengan Teknik *Silk Screen*

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/9995867/MANUAL-silk\(...\)](https://www.behance.net/gallery/9995867/MANUAL-silk(...))

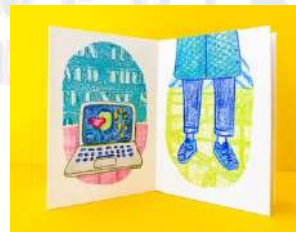
4. *Letterpress* (Sellie, 2009): Teknik cetak tradisional menggunakan plate yang memberi tekanan ke kertas hingga muncul efek *impress* atau lekukan di kertas. Material kertas yang digunakan cenderung lebih tebal.



Gambar 2.46 Zine dengan Teknik *Letterpress*

Sumber: [https://www.etsy.com/listing/41870595/kerbloom-66-letter\(...\)](https://www.etsy.com/listing/41870595/kerbloom-66-letter(...))

5. *Stencils* (Sellie, 2009): Penggunaan stempel karet, potongan stencil, serta tinta manual.



Gambar 2.47 Zine dengan Teknik *Stencils*

Sumber: [https://www.stencilgirltalk.com/2021/05/creating-zine\(...\)](https://www.stencilgirltalk.com/2021/05/creating-zine(...))

6. *Mimeograph* (Sellie, 2009): Teknik cetak seperti *stencils* menghasilkan warna berkarakter khas dengan tekstur yang lebih kasar.



Gambar 2.48 Zine dengan Teknik *Mimeograph*
Sumber: <https://www.mimeographrevival.com/posts/tag/zines/>

7. *Digital*: Teknik cetak modern yang mentransfer data dari file digital langsung tanpa pelat atau film fisik seperti teknik cetak konvensional, sehingga bersifat lebih cepat, efisien, dan fleksibel (Adobe, n.d. dalam Salsabila, 2021, h.8).



Gambar 2.49 Zine dengan Teknik *Digital*
Sumber: <https://www.vogue.co.uk/gallery/stella-sport-zine>

8. *Risograph Printing*: Teknik cetak *plant-based* asal Jepang yang menggabungkan *silk screen printing*, *photocopy*, dan *offset printing*. mulai kembali diminati saat ini terutama di komunitas *zine* (DKV Binus University, n.d. dalam TFR News, 2024).

Perancangan *zine* dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *offset printing* dalam produksi berjumlah besar. Sementara produksi sebagai *display* hasil perancangan akan menggunakan teknik *digital printing*.

2.2.5.3 Penjilidan Zine

Sellie (2009) selanjutnya menyebutkan beberapa variasi

penjilidan yang banyak digunakan oleh pembuat *zine*, sebagai berikut:

1. *Single-sheet Zine* (Biagioli, 2017): Teknik ini merupakan salah satu format *zine* yang paling umum dan sederhana tanpa penjilidan tradisional, yakni melalui metode menggunting dan melipat satu lembar material menjadi sebuah *mini zine* menyerupai booklet kecil dengan 8 halaman.
2. *Accordion / Concertina* (Sellie, 2009): Teknik yang sering digunakan untuk membuat format *zine* sederhana tanpa penjilidan tradisional melalui lipatan berganda, umumnya memiliki model lipatan seperti harmonika.
3. *Stapled* (Sellie, 2009): Salah satu cara paling dasar dan paling sering digunakan, terutama untuk *zine* berukuran kecil yang dibuat secara cepat dan sederhana.
4. *Pamphlet Stitch* (Sellie, 2009): Teknik jahitan benang sederhana melalui lipatan *pamphlet* atau sumbu tengah untuk menjahit sisi lipatan.
5. *Rubber Band* (Sellie, 2009): Teknik penjilidan sederhana menggunakan karet sebagai pengikat agar isi menjadi satu kesatuan *zine*.
6. *Stab Binding* (Sellie, 2009): Binding dengan lubang yang ditekan di tepi dan dijahit dari sisi yang sering digunakan untuk membuat '*zan artisanal*' atau 'estetika tangan'.
7. *Coptic Binding* (Sellie, 2009): Teknik jahitan yang membentuk pola, berupa jahitan terbuka yang fleksibel dan memungkinkan *zine* dapat dibuka rata.
8. *Glued Edge Banding* (Sellie, 2009): Teknik yang menggunakan satu sisi kertas menjadi tepi lalu direkatkan sehingga halaman menempel, seperti *paperback* sederhana.
9. *Commercial Bound* (Sellie, 2009): Penjilidan seperti untuk produk komersial yang profesional. Contohnya *perfect binding*, *case binding*, *saddle stitch binding*, *screw and post binding* (Evans, 2008 dalam Hendrawan 2019).

10. Lainnya: *Zine* yang tidak memiliki batasan dan aturan juga dapat diproduksi dengan teknik penjilidan lain, baik penjilidan yang digunakan pada buku seperti *saddle stitch binding*, *side stitch binding*, *plastic comb binding*, *ring binding*, *spiral and double loop binding* (Evans, 2008 dalam Hendrawan 2019), maupun penjilidan eksperimental *DIY* seperti *cable ties binding*, *clip binding*, *single-point binding*, dan seterusnya.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini dijilid menggunakan beragam jenis eksperimental *DIY* dengan tetap memperhatikan standar kelayakkan sebuah karya dengan harga jual. Beberapa bagian interaktif dalam perancangan akan memanfaatkan jenis penjilidan *zine* tradisional yang populer seperti *single-sheet* dan *accordion*.

2.2.5.4 Jenis Kertas *Zine*

Kertas merupakan jenis substrat yang menjadi media untuk tinta (Ambrose & Harris, 2014, h. 10) dan menjadi media dasar dari percetakan dan menciptakan sebuah media bacaan (Dienaputra, 2005, h.2). Berikut adalah beberapa macam kertas berdasarkan pelapisnya, yang seringkali digunakan dalam teknik pencetakan *zine*, yaitu:

1. *Uncoated Whites*

- a. *Arena Smooth*: Jenis kertas berciri permukaan mulus yang sering digunakan sebagai *cover* maupun isi. Sebagai *cover*, umumnya *zine* menggunakan *arena smooth* 220 gsm atau 330 gsm untuk kesan lebih tebal. Sedangkan sebagai isi, umumnya *zine* menggunakan *arena smooth* 170 gsm.
- b. *Constellation Snow*: Jenis kertas oleh Fedrigoni yang di-*emboss*, dan umumnya digunakan sebagai *cover* karena karakternya yang kuat. *Zinister* seringkali menggunakan jenis kertas ini berukuran 240 gsm sebagai *cover*.
- c. *Old Mill*: Jenis kertas bertekstur dan ramah lingkungan yang umumnya digunakan sebagai *cover*.
- d. *Colorplan*: Jenis kertas berwarna yang memiliki ciri tebal

dan di-emboss, umumnya dipakai sebagai cover karena ketebalannya kertasnya.

- e. *Mohawk Superfine*: Jenis kertas ramah lingkungan yang mempunyai ciri hasil cetak warna yang kontras seperti *coated paper*. Jenis ini banyak digunakan baik sebagai *cover* maupun isi dari *zine*.
- f. *Bookpaper*: Jenis kertas berwarna krem yang paling populer dan banyak digunakan sebagai isi *zine* dengan berat 90 gsm.
- g. *Nettuno*: Jenis kertas berwarna dengan tekstur linear dan ramah lingkungan yang umumnya digunakan sebagai isi *zine* dengan berat 140 gsm
- h. *BW (Bluish White) Paper*: Jenis kertas berciri cukup tebal yang umumnya digunakan sebagai material dari teknik rekayasa halaman *zine*, atau *postcard* pada *zine*.

2. Coated Papers

- a. *Ivory*: Jenis kertas yang mempunyai ciri khas dilapisi salah satu sisinya dan umumnya digunakan sebagai *cover zine* dengan ketebalan 250 gsm.
- b. *Splendorlux*: Jenis kertas berlapis dengan ciri ekstra mengkilap atau *glossy*, umumnya digunakan sebagai *cover*.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini menggunakan jenis kertas *uncoated* yaitu *Mohawk Superfine* sebagai *cover* dan *bookpaper* sebagai isi.

2.2.5.5. Teknik Rekayasa Kertas Zine

Sebagian besar *zine* saat ini banyak mengaplikasikan beberapa teknik rekayasa pada lembaran halamannya, seperti menambahkan lembaran yang lebih besar atau kecil lalu menerapkan teknik melipat, menggunting, atau memotong. Lembaran yang ditambahkan pun dapat menggunakan material yang berbeda. Rekayasa kertas atau *paper engineering* yang inovatif memberi pengalaman tiga dimensional pada media yang dua dimensional (Anggarini, 2021, h. 27). Berdasarkan Abe

Books (2021) dalam “Glossary of Book Terms”, teknik yang banyak ditemui dalam sebuah *zine* adalah sebagai berikut:

1. *Tipped-in*: Halaman yang disatukan pada media tetapi tidak menjadi bagian yang utuh dalam penjilidan. Bisa berupa lembaran yang lebih besar kemudian dilipat, lebih kecil, ataupun lembaran dengan material lain seperti *tracing paper*, kertas mika, dan lainnya.
2. *Laid-in*: Lembaran yang dimasukkan ke dalam media tetapi tidak ditempelkan pada media. Biasanya berupa *postcard*.
3. *Die-cut*: Lembaran yang dipotong menjadi sebuah bentuk sehingga terlihat seperti "jendela".
4. *Figured Cloth*: Jilid kain yang dihiasi dengan pola timbul
5. *Folding Plates*: Halaman umumnya berisi ilustrasi yang terlalu besar untuk dimasukkan ke dalam media sehingga dilipat rapi ke dalam.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini akan menggunakan campuran dari teknik *tipped-in*, *laid-in*, dan *die-cut* untuk beberapa halaman-halaman pada *zine*.

2.2.5.6 Teknik Interaktivitas Zine

Interaktivitas dalam sebuah media merupakan gabungan antara lembaran tertulis dan interaktif dengan berbagai cara penyampaian sehingga pembaca merasakan proses pemahaman informasi (Suci & Anggapuspa, 2021, h.100). Banyak desainer berpendapat bahwa interaktivitas dalam sebuah desain akan lebih mudah diingat dan informasi di dalamnya akan lebih mudah diserap serta dipahami dibandingkan desain pada media bidang datar (Avella, 2009 dalam Yusuh et al, 2021, h.4) karena terjadi interaksi dua arah mengenai informasi yang disampaikan ke pembaca (Siregar et al., 2020, h, 831). Berikut adalah klasifikasi jenis-jenis interaktif menurut Hidayat et al (2020, h. 76- 77) yaitu:

1. Interaktif *Pull Tab*: Interaktif yang mengajak pembaca agar menarik atau mendorong untuk melihat suatu bagian yang

sebelumnya tersembunyi

2. Interaktif *Peek a Boo*: Interaktif yang mengajak pembaca untuk membuka suatu lembar kertas untuk melihat bagian yang tersembunyi di baliknya.
3. Interaktif *Hidden Objects*: Interaktif yang mengajak pembaca untuk mencari objek tersembunyi.
4. Interaktif *Pop Up*: Interaktif yang menggunakan teknik lipatan untuk membuat kertas terlihat 3 dimensi.
5. Interaktif *Games*: Interaktif yang berisi permainan, dapat melibatkan alat tulis atau tidak.
6. Interaktif *Participation*: Interaktif yang berisi tanya jawab ataupun perintah untuk melakukan aktivitas yang diinstruksikan.
7. Interaktif *Touch and Feel*: Interaktif yang merangsang indra peraba untuk membedakan tekstur.
8. Interaktif *Play-a-Song*: Interaktif dengan tombol yang akan mengeluarkan suara saat ditekan.
9. Interaktif Campuran: Gabungan dari semua atau beberapa jenis interaktivitas.

Perancangan *zine* dalam penelitian ini menggunakan jenis interaktif campuran, yaitu gabungan dari jenis interaktif *peek a boo*, *games*, dan *participation*.

2.2.6 Fungsi Zine

1. Fungsi Informatif dan Edukatif

Zine merupakan media penyebaran informasi dan komunikasi (Putra, 2025, h.2). Dewasa ini, *zine* dianggap sebagai bagian dari perkembangan informasi global (Resmadi, 2021 dalam Alviantoro, 2025, h.5). Penyampaian informasi dalam *zine* juga dilakukan dengan bahasa yang lebih ringan juga memudahkan pembaca untuk mengerti dan menyerap informasi dengan topik berbobot berat. (Argindo & Sihombing, 2022, h.29)

2. Fungsi Reflektif dan Ekspresif

Zine adalah media yang berguna mengekspresikan diri, terutama di kalangan anak muda. *Zine* memiliki sifat fleksibel dalam konten yang dibawakan serta cara menyampaikannya yang kreatif dan unik (Imanu, 2024 dalam Alviantoro, 2025, h.5).

3. Fungsi sebagai Arsip Kolektif

Zine menyimpan cerita dan perspektif yang jarang terdokumentasi dalam arsip institusional. *Zine* mencatat sejarah sehari-hari, budaya populer, subkultur, dan aktivisme akar rumput. Sehingga *zine* dapat menjadi media pengarsipan baik untuk perpustakaan maupun pribadi. *Zine* menjadi sebuah platform yang menawarkan ruang bagi komunitas untuk menyuarakan berbagai narasi dan perspektif mengenai sebuah pandangan (Fox, McElroy, Vachon, & Wooten, 2018).

4. Fungsi Komunikatif dan Advokatif

Zine berperan penting dalam pembentukan opini publik dalam mengekspresikan sebuah pandangan dan mempengaruhi perspektif pembaca (Deguilhem & Claudot-Hawad, 2012).

2.2.7 *Zine* Sebagai Media Alternatif

Zine adalah sebuah media yang berbeda dibandingkan dengan media *mainstream* lainnya, terutama bagi kalangan anak muda (Elserisa, 2020, h.465). Secara umum, *zine* dikategorikan ke dalam media alternatif oleh masyarakat luas. Media alternatif adalah media yang turut menyuarakan informasi dan budaya dengan topik '*segmented*' yang berada di luar aturan dan norma, terutama suara kelompok subkultur yang termajinalisasi (Darmastuti, 2016 dalam Putra, 2025, h.2), karena ketidakanggapan media arus utama atau media *mainstream* dalam menyajikannya (Atton, 2002: 52 dalam Amanda & Fitriawan, 2018, h.2-3). *Zine* dianggap sebagai media alternatif yang muncul karena ramainya media *mainstream* saat ini (Agrindo & Sihombing, 2022, h.35).

Menurut Skripkova (2017), *zine* merupakan suatu bagian dari media pers berupa tulisan cetak yang disebarluaskan melalui bentuk media alternatif oleh kelompok, komunitas, atau gerakan tertentu. (Alfarizy & Kadarisman,

2021, h.6). Sebagai media alternatif, *zine* sangat mempermudah para komunitas bawah tanah dalam mengekspresikan diri atau budaya mereka yang tidak pernah dibawakan oleh media pada umumnya (Alviantoro, 2025, h.5). *Zine* menjadi upaya dalam menyampaikan realitas yang terjadi sebenarnya di suatu lingkungan masyarakat, menurut sudut pandang pembuat *zine*-nya (Astrini, 2017 dalam Alviantoro, 2025, h.5).

Zine memang merupakan suatu media dari budaya subkultur yang berperan menyebarkan pesan dan informasi di luar media *mainstream*. Akan tetapi, seiring perkembangan arus teknologi dan informasi saat ini, *zine* sudah tidak lagi dipandang hanya sebagai produk dari subkultur tertentu, melainkan menjadi bagian dari perkembangan informasi global (Resmadi, 2021 dalam Alviantoro, 2025, h.5) yang dapat diterima oleh masyarakat luas, tidak hanya golongan subkultur tertentu (Amanda & Fitriawan, 2018, h.2). *Zine* dalam praktiknya di masa ini tidak terletak pada sifat alternatif atau *mainstream*, sebaliknya lebih kepada fungsi *zine* sebagai media komunikasi yang berdampak dan mempunyai nilai untuk dinikmati pembacanya (Vantiani 2010: 3 dalam Putra, 2025, h.2). Mengutip dari Duncombe (1997: 129), “*Zine* bukan hanya sebuah pesan yang bisa diterima, tapi juga model produksi dan organisasi budaya partisipatif yang harus ditindaklanjuti,” sehingga dapat dipahami bahwa *zine* pada dasarnya tidak terbatas untuk kelompok tertentu saja (Argindo & Sihombing, 2022, h.35).

Zine yang dianggap sebagai media alternatif karena tidak adanya ISBN dan bersifat tidak formal, tetap berkontribusi besar dalam perkembangan budaya literasi dan jurnalistik di Indonesia (IDN Times, 2024). *Zine* mampu menghubungkan kelompok dari budaya arus utama, tetapi juga tetap menjadi medium pemberontakan kelompok bawah tanah, tergantung pada isi konten, medium, dan cara pendistribusiannya (Romano, 2023, h.24).

2.2.8 *Zine* di Era Digital

Zine adalah salah satu media visual yang kembali berkembang menjadi tren hingga tahun 2022 di kalangan anak muda (Argindo, 2022). Dengan adanya perkembangan di era digital, *zine* yang dahulu merupakan ikon budaya

alternatif di era 80–90an, justru ikut mengalami evolusi, terutama dalam aspek visual, dan menemukan bentuk-bentuk baru seperti *e-zine*, *risograph zine*, hingga perpaduan bentuk analog dan digital yang mampu menjangkau lebih banyak pembaca, termasuk pembaca media *mainstream* (Anugrah, 2025).

Miloš Hroch mengutarakan bahwa di kondisi pasca-digital, media lama seperti media cetak tidak mati melainkan bertahan dan membawa sejarahnya sendiri. Hal ini dapat disaksikan pada bangkitnya kembali *zine* di era pasca-digital dengan membawa sensitivitas simbolik-visual. Contohnya, penggunaan teknik cetak Risograph atau bahkan material kertas dari *zine* menjadi bagian dari identitas yang sama pentingnya dengan isi kontennya. *Zine* menjadi media yang tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga dirasakan secara taktil dan dialami secara fisik dan emosional (Hroch, 2020, h.23).

Selain itu, banyak ditemui juga *zine* yang dipublikasikan dalam format ganda yaitu tersedia secara *online*, namun juga tetap memiliki bentuk lembaran fisik (Romano, 2023, h.26). Bagi beberapa pembuat *zine*, kemampuan teknologi dalam mengubah akses dan partisipasi terhadap *zine*, serta cara *zine* dibuat dan diedarkan, merupakan sebuah upaya pembebasan dan pemberdayaan bagi *zine* itu sendiri (Crossley 2015 & Kempson 2015 dalam Bryant, 2017, h.16).

Hingga kini, *zine* tetap relevan dengan adanya perkembangan aspek visual, metode pembuatan, serta pendistribusiannya. Salah satu hal yang dapat dilihat adalah banyaknya *zine* saat ini yang disebarluaskan melalui festival seni atau literasi, perpustakaan lokal, media *online* dan dapat diunduh tanpa biaya untuk memudahkan penerbitan dan sirkulasi *zine* dalam menjangkau masyarakat luas di tengah era digital (Amanda & Fitriawan, 2018, h.2).

2.3 Generation Gap

Generasi dapat dipahami sebagai kategori sosial dan kelompok sosial yang konkret. Sebagai kategori sosial, generasi merepresentasikan pola umum dari individu dalam rentang usia tertentu yang tumbuh dalam lingkungan serta konteks sosial serupa. Sementara itu, sebagai kelompok sosial, generasi terbentuk melalui kesadaran kolektif untuk mengidentifikasi diri sebagai bagian dari suatu generasi tertentu. Oleh sebab itu, kajian tentang fenomena generasi tidak dapat terlepas dari

proses sosial-historis yang menjadi latar pembentuknya (Hale, 2023, h.59).

Dalam konteks hubungan antargenerasi, muncul fenomena yang dikenal sebagai *generation gap*, yakni perbedaan pandangan, sikap, maupun nilai yang sering kali memunculkan ketegangan hingga konflik (Dahara & Liyanti, 2020, h.156). Pergeseran generasi yang terus berlangsung tidak dapat dihindari karena setiap generasi baru merepresentasikan arah masa depan. Namun, realitas sosial menunjukkan bahwa perbedaan ini kerap menghadirkan persoalan komunikasi dan kepercayaan, sehingga memunculkan kesenjangan yang berpotensi menimbulkan gesekan (Parengkuan & Tumewu, 2020, h.2).

Meskipun demikian, kesenjangan generasi tidak hanya berdampak negatif, melainkan juga dapat mendorong dinamisme sosial melalui keberagaman cara pandang yang dimiliki tiap kelompok usia. Tantangan akan muncul ketika masing-masing generasi merasa superior terhadap generasi lain, terutama dalam konteks dunia kerja. Apabila tidak ada upaya adaptasi, ruang kerja justru dapat berubah menjadi arena benturan nilai dan konflik antargenerasi yang menghambat kolaborasi (Anggriyani & Mulansari, 2025).

2.3.1 Klasifikasi Generasi

Mark McCrindle mengemukakan kategorisasi generasi yang menjadi klasifikasi generasi paling dikenal (McCrindle, 2018; Szabo, 2022, h. 110), yaitu sebagai berikut:

1. Baby Boomers (1946-1964): Generasi dengan jumlah populasi terbesar yang lahir setelah Perang Dunia II, ketika teknologi modern sebagian besar direpresentasikan oleh televisi dan peralatan rumah tangga elektrik.
2. Generasi X (1965-1979): Sering disebut sebagai "*generasi perintis*" (*herald generation*), karena internet sudah muncul dalam rentang kehidupan mereka, meskipun pada saat itu penggunaannya lebih banyak untuk pekerjaan.
3. Generasi Y (1980-1994): Internet telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak masa kanak-kanak, sehingga mereka mahir dalam penggunaan perangkat dan teknologi informasi-komunikasi (ICT).
4. Generasi Z (1995-2010): Mereka tidak pernah hidup tanpa internet dan

telah menggunakan perangkat ICT sejak lahir.

5. Generasi Alfa (2010-sekarang): Mereka secara rutin menggunakan perangkat ICT dan mulai menggunakannya bahkan sebelum belajar membaca dan menulis.

2.3.2 Teori Generasi

Fenomena generasi merupakan gejala sosial-historis yang telah berlangsung sejak lama dan selalu menjadi perhatian dalam kajian sosiologi. Pergantian antar generasi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan sejarah yang mengiringinya, karena faktor-faktor tersebut secara signifikan membentuk pola pikir, perilaku, serta dinamika masyarakat di setiap zamannya. Karl Mannheim, seorang sosiolog asal Hungaria, melalui esainya yang berjudul *The Problem of Generation* (1923), menjadi tokoh pertama yang mengemukakan teori generasi. Menurut Mannheim, persoalan generasi berperan penting dalam memahami struktur gerakan sosial maupun intelektual. Ia menegaskan bahwa pengalaman bersama yang dialami individu sejak masa muda dalam suatu lingkungan sosio-historis tertentu akan menghasilkan kesamaan identitas, sehingga terbentuklah sebuah konstruksi sosial yang disebut generasi. Dengan demikian, generasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu dengan rentang usia relatif sama yang dipersatukan oleh pengalaman historis serupa, dan konstruksi ini turut mempengaruhi cara pandang mereka terhadap realitas.

Perkembangan selanjutnya memperlihatkan bahwa teori generasi dipopulerkan kembali oleh William Strauss dan Neil Howe pada 1991. Dalam *Generation: The History of America's Future, 1584-2069*, Strauss dan Howe menguraikan perbedaan antar generasi berdasarkan peristiwa-peristiwa besar yang membentuk siklus kehidupan masyarakat, khususnya di Amerika Serikat. Analisis historis tersebut tidak hanya menampilkan pola perkembangan sosial, tetapi juga memungkinkan prediksi mengenai kecenderungan perilaku generasi mendatang dengan merujuk pada pola masa lalu dan masa kini. Validitas teori ini semakin diakui setelah ramalan mereka terkait perilaku generasi Milenial serta dinamika politik-ekonomi Amerika terbukti relevan.

Meskipun demikian, relasi antar generasi kerap ditandai oleh

kesenjangan yang menghadirkan konflik maupun prasangka, baik dalam ranah pekerjaan, keluarga, pendidikan, maupun kehidupan beragama. Seperti yang diungkapkan Budi (2021, h.77), fenomena *generation gap* sering menimbulkan rasa saling curiga, saling menyalahkan, hingga munculnya stereotip negatif. Namun, alih-alih dipandang sebagai ancaman, kesenjangan tersebut juga dapat dilihat sebagai ciri khas yang melekat pada dinamika sosial setiap generasi. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa persoalan generasi merupakan bagian dari proses keberlanjutan estafet kehidupan sosial yang tidak terhindarkan.

2.3.3 Perbedaan Karakteristik Generasi dan Stereotip Generasi

Perbedaan antar generasi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku, sikap, gaya hidup, serta pola relasi, baik dalam lingkup individu maupun masyarakat. Dalam konteks keluarga, misalnya, interaksi anak dengan orang tua maupun kakek-nenek berperan dalam proses internalisasi nilai serta pola asuh yang diterimanya. Namun, jurang antar generasi sering kali muncul ketika remaja atau pemuda melakukan eksplorasi jati diri yang dipandang kurang sesuai oleh kacamata orang tua. Kondisi ini kerap dianggap sebagai kegagalan peran orang tua dalam mendidik anak, terutama jika perkembangan anak tidak selaras dengan harapan keluarga (Budi, 2021, h.75).

Sejalan dengan itu, kajian terkini menyoroti bahwa karakteristik generasi tidak semata ditentukan oleh periode kelahiran, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi pengalaman sejarah, budaya, perkembangan teknologi, dan ekspektasi sosial yang terbentuk dalam konteks organisasi maupun media (Lyons et al., 2022; Mahmoud et al., 2024). Perspektif ini memperluas pemahaman klasik mengenai kategori generasi, karena menekankan bahwa perilaku dan persepsi kerja antar generasi dapat berubah mengikuti dinamika sosial serta lingkungan kerja. Sejumlah studi empiris bahkan menunjukkan bahwa kesalahpahaman lintas generasi kerap berakar pada perbedaan preferensi dalam hal gaya kepemimpinan, keseimbangan kerja-hidup, bentuk umpan balik, serta pemanfaatan teknologi (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010 dalam Syafri, 2025, h.29–30).

Lebih jauh, perbedaan nilai dan sikap sering kali menjadi sumber utama

munculnya kesenjangan antar generasi (Sudaiz, 2024, h.15). Menurut Strauss dan Howe, generasi dipahami sebagai kelompok individu yang berbagi kepribadian “teman sebaya” atau *peer personality*, di mana kategorisasi ditentukan melalui tiga kriteria: posisi usia dalam sejarah, kesamaan keyakinan dan perilaku, serta keterikatan pada periode tertentu. Perspektif ini menunjukkan bahwa pengelompokan generasi tidak hanya mencerminkan faktor usia, melainkan juga keterhubungan identitas dalam konteks sosial dan budaya.

Selain itu, pengalaman historis pada fase kehidupan tertentu memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk karakteristik dan cara pandang suatu generasi. Oleh karena itu, studi mengenai generasi tidak dapat dilepaskan dari konteks sejarah global, karena perkembangan manusia bersifat dinamis dan selalu bergerak mengikuti arus peradaban. Setiap fase kehidupan berfungsi sebagai ruang pembentukan kebiasaan, nilai, serta sikap yang berkaitan erat dengan realitas sosial pada masanya. Dengan demikian, pendekatan berbasis generasi tidak meniadakan teori tahap perkembangan, melainkan memperkaya pemahaman dengan menambahkan perspektif historis dan sosiologis yang lebih luas (Hale, 2023, h.59-60).

2.3.4 Stereotip Lintas Generasi

Persepsi merupakan salah satu pemicu munculnya konflik, sebab proses pemberian makna terhadap stimulus pancaindra, baik verbal maupun nonverbal, dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda antarindividu (Budi, 2021, h.79). Faktor ini tidak hanya terbentuk dari pengalaman personal, melainkan juga dipengaruhi media dan narasi dominan. Jika gambaran negatif mengenai Generasi Z terus diproduksi dan disebarkan, baik melalui media massa maupun media sosial, maka publik, termasuk generasi milenial, berpotensi menyerap bias tersebut sehingga stereotype semakin menguat (Setiadji, 2023, h. 104-105).

Dalam konteks ini, Syaebani dari FEB UI menekankan bahwa kepribadian dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu disposisional, yang merupakan karakter bawaan sejak lahir, dan situasional, yakni pengaruh lingkungan tempat individu tumbuh. Stereotype muncul ketika karakteristik individu direduksi hanya pada faktor disposisional, tanpa mempertimbangkan kontribusi besar dari

pengalaman eksternal yang membentuk cara pandang serta perilaku (Anggriyani & Mulansari, 2025).

Lebih lanjut, praktik pelabelan generasi dengan huruf tertentu menciptakan kesan bahwa semua individu dalam kelompok usia serupa memiliki ciri yang sama. Generalisasi seperti ini berisiko menimbulkan ketegangan antargenerasi, khususnya dalam ranah tanggung jawab sosial (Szabo, 2022, h.109). Padahal, klasifikasi semacam itu tidak sepenuhnya valid, karena perilaku individu turut dipengaruhi faktor tempat tinggal, kondisi ekonomi, maupun pola asuh keluarga. Misalnya, seorang anak yang tumbuh dalam kemiskinan ekstrem di Afrika tentu memiliki kebiasaan konsumsi dan kompetensi digital yang berbeda dengan anak sebaya di Swiss yang menempuh pendidikan *elite* (Buda, 2019 dalam Szabo, 2022, h.110).

Selain itu, posisi kelahiran dalam rentang generasi juga menentukan karakteristik yang berbeda. Seorang Gen Z dewasa awal berusia 25 tahun memiliki tujuan dan kebiasaan yang jelas berbeda dari Gen Z akhir berusia 10 tahun yang masih duduk di sekolah dasar. Bahkan, sebagian besar penelitian tentang karakter generasi lebih banyak menyoroti kelompok pekerja kantoran, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mewakili keragaman populasi (h.110).

2.3.5 Konflik Generation Gap

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konflik dipahami sebagai percekocan, perselisihan, maupun pertentangan. Secara etimologis, istilah ini berasal dari kata *confligree* yang bermakna saling mengejutkan, kemudian berkembang menjadi pengertian adanya benturan kepentingan antar pihak yang berbeda (Budi, 2021, h.78). Konflik pada dasarnya merupakan kondisi tidak menyenangkan yang dapat dialami siapa saja dalam kehidupan sehari-hari, baik secara sadar maupun tidak, dan dapat muncul dengan sengaja ataupun tanpa disengaja. Sumber konflik dapat berasal dari dalam diri individu maupun dipicu oleh faktor eksternal yang melatarbelakanginya. Dalam konteks interaksi sosial, konflik antargenerasi tidak dapat dihindarkan karena merupakan konsekuensi logis dari pertemuan nilai, pandangan, dan kepentingan antar kelompok usia. Hasil konflik tersebut dapat berwujud positif, yakni membangun, atau negatif,

yakni merusak. Salah satu pemicu utama yang diidentifikasi adalah komunikasi yang tidak efektif, termasuk kesalahan dalam penyampaian maupun penafsiran pesan (Wiryawan dalam Hengki Irawan; Budi, 2021, h.78).

Faktor yang kerap melatarbelakangi konflik antar generasi meliputi perbedaan pengalaman, pola komunikasi, persepsi, dan cara membangun relasi. Generasi senior umumnya dibentuk oleh nilai idealisme, kemandirian, serta sifat independen. Sebaliknya, generasi muda lebih menekankan penghargaan terhadap perbedaan, mengutamakan kerja sama dibanding kepatuhan terhadap perintah, serta cenderung pragmatis dalam menghadapi permasalahan (Budi, 2021, h.79).

Sejumlah penelitian memperkuat gambaran tersebut. Studi “Pengaruh Sebaran Generasi terhadap Motivasi Kerja di Industri Perbankan Area Tanah Abang” (2018) mengungkapkan bahwa perbedaan sudut pandang, motivasi, dan etika kerja dapat menimbulkan friksi antar karyawan yang menghambat kerja sama tim sekaligus menurunkan kinerja organisasi. Penelitian lain, “Kajian Fenomena Kesenjangan Generasi dalam Konteks Kehidupan Kampus menurut Perspektif Ilmu Komunikasi” (2023), menyoroti bagaimana kesenjangan generasi di lingkungan perguruan tinggi menciptakan konflik, miskomunikasi, dan menurunnya efisiensi proses pembelajaran antara dosen dan mahasiswa. Sementara itu, temuan dalam penelitian “Disfungsi Peran Keluarga bagi Generasi Z” (2022) menunjukkan bahwa ketidakharmonisan relasi keluarga memperlebar jarak emosional, sehingga banyak anak Gen Z merasa semakin jauh dan tidak terhubung dengan orang tua.

Dengan demikian, konflik antar generasi sesungguhnya lahir dari perbedaan konteks historis dan sosial yang membentuk nilai tiap kelompok. Kunci untuk mencegah dan mengelola konflik ini terletak pada kesediaan setiap individu untuk memahami serta beradaptasi dengan perbedaan tersebut. Pada akhirnya, setiap generasi berupaya memberikan yang terbaik sesuai dengan latar belakang dan sistem nilai yang mereka anut (Anggriyani & Mulansari, 2025).

2.4 Generasi Z

Generasi Z, yang kerap dijuluki sebagai *internet generation*, digolongkan sebagai angkatan kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Stillman,

2017). Stillman menegaskan bahwa karakteristik Gen Z memiliki perbedaan mendasar dengan generasi sebelumnya, yakni Generasi Y. Dalam bukunya “How the Next Generation Is Transforming the Workplace”, Stillman menjelaskan bahwa generasi ini menunjukkan penguasaan teknologi yang lebih kuat, sikap yang lebih terbuka terhadap perubahan, serta kecenderungan untuk tidak terlalu terikat pada standar yang telah mapan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Noordiono, yang menggambarkan Gen Z sebagai generasi yang sangat lekat dengan teknologi dan cepat merespons inovasi digital (Zahra & Wulandari, 2022, h.18). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Gen Z tumbuh sebagai generasi *digital native* yang menjadikan teknologi bagian integral dari pola hidup dan cara berpikir.

2.4.1 Stereotip Tentang Generasi Z

Stereotipe antargenerasi tidak jarang memicu perdebatan dan berpotensi menimbulkan konflik dalam interaksi sosial. Walaupun pada mulanya stereotipe dimaksudkan untuk menyederhanakan pemahaman antar kelompok dan membantu proses pengambilan keputusan, penerapannya justru berisiko menimbulkan prasangka serta diskriminasi terhadap kelompok yang terkena label negatif (Hayes et al., 2018).

Hal ini tampak jelas pada Generasi Z, yakni generasi termuda yang kini memasuki dunia kerja. Mereka kerap menjadi sasaran stigma, mulai dari dianggap tidak profesional, kurang terampil dalam berkomunikasi, hingga dicap malas. Istilah “generasi stroberi” sering dilekatkan untuk menggambarkan Gen Z sebagai individu yang rapuh dan tidak tahan menghadapi tekanan. Survei yang dilakukan oleh Intelligent (2023) mendukung fenomena ini dengan temuan bahwa satu dari enam perusahaan enggan merekrut Gen Z akibat reputasi buruk yang melekat pada generasi tersebut (CNBC Indonesia, 2024; Anggriyani & Mulansari, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa stereotip tidak hanya berpengaruh pada persepsi publik, tetapi juga berdampak nyata terhadap peluang kerja dan partisipasi Gen Z dalam dunia profesional.

2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Pada masa dewasa awal, Generasi Z menghadapi tantangan potensi konflik yang berkaitan dengan tahap *intimacy vs. isolation* (Erickson, 1994).

Pada fase ini, individu Gen Z berada dalam proses transisi dari orientasi yang berpusat pada diri sendiri menuju tahap di mana mereka belajar memahami, mempertimbangkan, dan membangun hubungan dengan orang lain (Suyasa & Tiatri, 2024, h.185). Perilaku sosial Gen Z dapat dijelaskan melalui perspektif *individual differences* yang menekankan keragaman karakteristik tiap individu. Pendekatan ini menolak pandangan homogen tentang generasi, sebab kemampuan, nilai, minat, maupun kepribadian setiap individu Gen Z sangat beragam (h.186). Ada Gen Z yang unggul secara intelektual dengan kemampuan analitis dan kreativitas tinggi, sementara sebagian lain memiliki keterbatasan kognitif. Dari segi kepribadian, ada yang mudah tertekan, sensitif, dan tertutup, tetapi ada pula yang hangat, ceria, serta fleksibel dalam beradaptasi dengan lingkungannya (h.186).

Dari perspektif humanistik, Gen Z tumbuh pada periode 1997–2012 ketika psikologi positif berkembang pesat. Fokus pendekatan ini adalah kesehatan mental melalui optimalisasi kekuatan individu, yang semakin meluas berkat perkembangan teknologi dan media sosial. Karena itu, Gen Z tidak hanya mengenal konsep psikologi positif, tetapi juga aktif menerapkannya, terutama dalam menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi (*work–life balance*) (Suyasa & Tiatri, 2024, h.186–187).

Generasi Z juga memiliki potensi besar dalam menciptakan perubahan sosial yang konstruktif. Mereka dapat menjadi pemimpin yang memiliki empati dan kepedulian terhadap isu kesetaraan, menghasilkan solusi inovatif, serta mengoptimalkan teknologi untuk mendorong kolaborasi lintas generasi dalam menciptakan kondisi dunia yang lebih baik (Suyasa & Tiatri, 2024, h.187).

Lahir pada periode 1997–2012, Gen Z dibesarkan di era digital sehingga dunia maya dan nyata sulit dipisahkan dalam keseharian mereka. Generasi ini cenderung realistis, berupaya keras hanya bila tujuan dinilai dapat dicapai. Temuan Roberta Katz, peneliti senior di CASBS Stanford, menunjukkan bahwa stigma Gen Z dimanja atau enggan tumbuh dewasa sebenarnya merupakan hasil kesalahpahaman dalam membandingkan pengalaman tumbuh antar-generasi (Witte, 2024 dalam Anggriyani & Mulansari, 2025). Dengan demikian, penting untuk meninjau Gen Z secara lebih

objektif, tidak hanya melalui stereotip, tetapi juga dengan memahami konteks sosial, teknologi, dan psikologis yang membentuk identitas mereka.

2.4.3 Generasi Z dan Media Literasi

Dewasa ini, kemajuan teknologi digital menghadirkan kemudahan akses informasi, termasuk buku dalam format elektronik. Namun, studi menunjukkan bahwa remaja masih lebih menyukai buku cetak dibandingkan digital. Merga (2018, h. 2) mencatat bahwa pilihan tersebut didorong oleh kebiasaan membaca buku fisik yang lebih akrab (Alexandrov, 2020, h. 12; Dewi, 2022, h. 92; Kisno & Sianipar, 2019, h. 233). Buku cetak dipandang nyaman, mudah digunakan, serta mendukung pembelajaran jangka panjang. Keunggulannya meliputi kemudahan anotasi, minim distraksi, pengalaman emosional melalui tekstur dan aroma, serta tidak bergantung pada perangkat maupun internet (Kisno & Sianipar, 2019, h. 233; Dewi, 2022, h. 89–91; Alexandrov, 2020, h. 15). Generasi Z walau dikenal sebagai *digital native* yang akrab dengan teknologi sejak lahir, mereka juga terbiasa memadukan kehidupan fisik dan digital, yang oleh Stillman (2017) disebut sebagai sifat “Figital” (Elserisa, 2020, h. 460–461). Hal ini membuat Gen Z tidak hanya mengonsumsi media digital, tetapi juga tetap memberi ruang bagi pengalaman fisik seperti membaca buku cetak.

Dalam konteks publikasi visual, *zine* muncul sebagai media alternatif yang populer di kalangan anak muda. *Zine* dinilai menarik karena menghadirkan visual modern, ilustrasi, dan tata letak kreatif, serta menggunakan bahasa yang ringan sehingga memudahkan pemahaman topik yang kompleks (h. 29). Lebih dari itu, *zine* berfungsi sebagai sarana ekspresi diri sekaligus media informasi yang terasa dekat dan relevan bagi generasi muda (Imanu, 2024, h. 5).

Data kepembacaan di Indonesia juga menunjukkan dinamika serupa. Nielsen Consumer and Media View (2017) melaporkan bahwa media cetak masih dikonsumsi terutama oleh kelompok usia produktif 20–49 tahun (74%), dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan (32%) dan berasal dari kalangan ekonomi atas (54%). Namun, 65% dari pembaca tersebut juga aktif menggunakan internet melalui smartphone dengan rata-rata tiga jam per hari.

Bahkan, jumlah pembaca digital mencapai 6 juta orang dengan penetrasi 11% hingga kuartal ketiga 2017. Fakta ini membuktikan bahwa minat membaca tidak berkurang, melainkan bergeser ke medium baru (Putra, 2019, h. 3).

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan penelitian ini, penting untuk mengkaji penelitian terdahulu yang mempunyai keselarasan dengan topik yang dibahas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang secara signifikan memiliki keterkaitan dengan perancangan *zine* yang mengangkat topik *generation gap* yang penulis teliti:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Penggunaan <i>Zine</i> sebagai Media Pengenalan <i>Stage of Grief</i> Kepada Remaja	Frederick Sabam Evan Argindo, Riama Maslan Sihombing	Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman tentang lima tahap berduka Kübler Ross dengan narasi sederhana dan ilustrasi ekspresif. <i>Zine</i> membantu remaja mengenali proses emosional saat menghadapi kehilangan, sekaligus memberikan panduan visual yang memudahkan pemahaman dan penerimaan terhadap kondisi psikologis tersebut.	Mengadaptasi teori psikologi ke dalam media kreatif terutama untuk remaja Menunjukkan efektivitas <i>zine</i> sebagai media alternatif dalam menyampaikan edukasi psikologis yang umumnya disampaikan melalui media formal.
2.	Perancangan <i>Zine</i> Pengenalan dan Penyikapan <i>Quarter Life Crisis</i> untuk Anak Muda Usia 20-24 Tahun Daerah Kota Jakarta	Raka Dimas Maulana, Syarip Hidayatullah, S.Sn., M.Sn.	Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mengenai tantangan emosional dan psikologis yang dihadapi pada masa transisi dewasa awal, serta merancang strategi visual yang relevan dengan gaya komunikasi generasi	Menunjukkan bahwa <i>zine</i> dapat menjadi media yang efektif dalam mengedukasi anak muda terkait isu psikologis dengan pendekatan visual yang dekat dengan audiens.

			muda agar materi lebih mudah diterima.	
3.	Perancangan Media <i>Board Game</i> untuk Menjembatani <i>Generation Gap</i> antara <i>Milennial</i> dan <i>Alpha</i>	Evan Tjandra Khosasih, Maria Nala Damajanti, Rifqi Athallah Octaviano	Penelitian ini merancang <i>board game</i> sebagai media interaktif yang menjembatani kesenjangan komunikasi antara Generasi <i>Millennial</i> dan <i>Alpha</i> akibat perbedaan bahasa dan pola interaksi. Media ini mendorong saling pemahaman dan empati antar generasi melalui pengalaman bermain.	Mengangkat isu <i>generation gap</i> dalam media <i>board game</i> . Menggunakan bahasa gaul sebagai sarana pembelajaran komunikasi lintas generasi. Menunjukkan <i>board game</i> sebagai media alternatif bersifat <i>playful</i> yang memfasilitasi pemahaman antar generasi.

Berdasarkan penelitian relevan yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa *zine* terbukti efektif sebagai media kreatif dalam menyampaikan isu-isu psikologis, mulai dari pengenalan tahap berduka hingga pemahaman *quarter life crisis*. *Zine* mampu mengedukasi remaja dan anak muda dengan pendekatan visual yang komunikatif, sesuai dengan karakteristik audiensnya. Selain itu, pendekatan yang *playful* terbukti penting dalam meminimalisir konflik yang timbul akibat perbedaan generasi. Kebaruan dalam perancangan ini terletak pada penggabungan konsep *generation gap* dengan media *zine* yang dirancang khusus untuk Gen Z. *Zine* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana reflektif dengan pendekatan *playful* yang mendorong pemahaman lintas generasi, menumbuhkan empati, serta meningkatkan kemampuan dalam menghadapi konflik sosial akibat perbedaan perspektif. Kebaruan visual diperkuat melalui penerapan *layout* yang dinamis, tipografi yang ekspresif, ilustrasi dan fotografi sebagai representasi pengalaman lintas generasi, serta pemilihan warna yang membangun suasana emosional yang hangat. Seluruh elemen visual tersebut dirancang secara terpadu dan seimbang, tidak menonjolkan satu aspek tertentu, melainkan bekerja

secara holistik untuk memperkuat pesan perancangan. Dengan integrasi aspek psikologis, komunikasi, dan visual secara menyeluruh, perancangan ini diharapkan menjadi media yang relevan, interaktif, dan efektif dalam menjembatani kesenjangan antar generasi.

