

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Guna mendukung proses perancangan buku batik tulis Mangrove di Kota Surabaya, diperlukan beberapa teori yang relevan sebagai pokok pembahasan, dibutuhkan beberapa referensi literatur dan referensi visual dalam penciptaan buku Ilustrasi agar lebih lugas, ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

2.1 Informasi

Menurut Kadir (2002: 31), informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Menurut Susanto (2004: 46), bahwa informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat.

Informasi yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna, sehingga memberi manfaat bagi yang menerimanya.

2.2 Kebudayaan

Menurut Kontjaraningrat (2015: 11), kata “kebudayaan” berasal dari kata Sanskerta *buddhayana*, ialah bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi” atau “akal”. Demikian, ke-budaya-an itu dapat diartikan “hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal.

Menurut Zoetmulder (1951: 18), ada pendirian lain mengenai asal kata dari “kebudayaan” itu, ialah bahwa kata itu adalah suatu perkembangan dari majemuk *budidaya*, arti daya dari budi, kekuatan dari akal.

Ada sekian banyak definisi kebudayaan. Kebudayaan merupakan keseluruhan total dari apa yang pernah dihasilkan oleh makhluk manusia yang menguasai planet ini sejak zaman ia muncul dimuka bumi. Dengan demikian, dapat dimengerti mengapa konsep kebudayaan itu sedemikian luas ruang lingkungannya seolah-olah tak dapat dibatasi atau didefinisikan.

Menurut Koentjaraningrat (2015: 118), nilai kebudayaan biasanya berfungsi sebagai pedoman tertinggi bagi kelakuan manusia. Sifat khas kebudayaan hanya bisa digolongkan ke beberapa unsur yang terbatas dalam suatu kebudayaan, yaitu dalam Bahasa, kesenian (yang kuno warisan nenek moyang maupun yang kontemporer, termasuk misalnya gaya berpakaian), dan dalam upacara-upacara (yang tradisional maupun baru). Sulit untuk menonjolkan sifat khas yang memberi identitas dalam unsur-unsur lain dalam kebudayaan.

2.2.1 Kota Surabaya

Banyak sekali peristiwa-peristiwa yang ada pada jaman dahulu masyarakat Kota Surabaya mempertahankan tanah Kota Surabaya.



Gambar 2.1 Peta Jawa Timur – Surabaya

Sumber : <http://indonesia-peta.blogspot.co.id/2010/10/gambar-peta-povinsi-jawa-timur-jatim.html>

Menurut Widodo (2013: 1), Kota Surabaya ibukota Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya dikenal sebagai kota pahlawan, karena memiliki sejarah panjang terkait dengan nilai kepahlawanan. Puluhan warga yang meninggal saat pertempuran 10 November 1945 untuk membela Indonesia. Peristiwa tersebut dikenang sebagai peringatan hari Pahlawan. Kota Surabaya berasal dari kata Sura atau Suro (hiu) dan Baya atau Boyo (buaya), dua makhluk dalam mitos local berperang satu sama lain untuk mendapatkan gelar “hewan terkuat atau paling kuat.

Masyarakat Kota Surabaya berjuang melawan penjajah demi mempertahankan Indonesia, meski banyak yang rela gugur demi mempertahankan Kota Surabaya dan berjuang hingga titik darah penghabisan, perjuangan masyarakat Kota Surabaya membuahkan hasil. Banyak masyarakat yang menjunjung nilai kebudayaan dan masih menghormati pahlawan-pahlawan,

sehingga mereka terus mengembangkan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Kota Surabaya.

Menurut Anshori dan Kusrianto (2011: 301), Kota Surabaya merupakan kota cosmopolitan, penduduk datang dari berbagai daerah sehingga membuat kota ini memiliki beragam budaya. Budaya metropolis ini kemudian berpadu dengan penduduk asli Kota Surabaya. Hal ini jelas tercermin pada motif batik yang diproduksi para produsen batik Kota Surabaya, yang sebagian pembatiknya berasal dari berbagai daerah. Mereka membawa pengalaman dan keterampilan dalam membatik dari berbagai masing-masing gaya daerah mereka.

2.3 Batik

Masyarakat Indonesia bangga dengan batik karena termasuk dalam salah satu warisan budaya dunia. Batik yang bervariasi dan bermacam-macam jenisnya terdapat hampir disetiap daerah-daerah di Indonesia.

2.3.1 Definisi

Menurut Tim Abdi Guru (2007: 1), batik adalah gambar/ lukisan yang dibuat pada kain dengan lilin dan pewarna (naphtol), menggunakan alat canting dan atau kuas serta teknik tutup-celup. Batik dapat berupa gambar pola ragam hias atau lukisan ekspresif.

Batik sangat beraneka macam bentuk dan cara pembuatannya yang disesuaikan dari daerah masing-masing yang membuatnya, sehingga batik pada daerah-daerah tertentu mempunyai ciri khas.

Menurut Anshori dan Kusrianto (2011: 26), pengakuan UNESCO pada karya batik Indonesia berdampak luar biasa. Bangsa Indonesia bagaikan disengat lebah terbangunkan semangatnya untuk mencintai batik. Tidak berlebihan jika

pemerintah menganjurkan setiap hari Jumat agar semua pegawai dan anak sekolah mengenakan busana batik. Dan rupanya banyak yang tidak keberatan dengan anjuran itu. Giliran masing-masing kabupaten dan kota yang telah menikmati lezatnya otoritas daerah dipacu untuk berlomba-lomba mengembangkan motif batik khas daerah, maka banyak kepala daerah yang cepat-cepat mempatenkan motif-motif batik yang ada didaerahnya sebagai motif khas daerah.

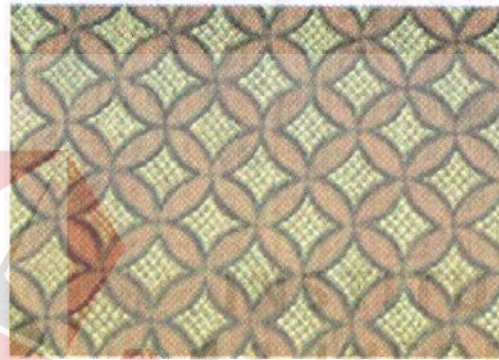
Masyarakat Indonesia dengan bangga adanya pengakuan batik dari UNESCO, sehingga masyarakat senantiasa terus mengembangkan dan melestarikan kebudayaan batik di Kota Surabaya, dengan semangat dan antusias yang besar di Kota Surabaya banyak sekali beranekaragam jenis-jenis batik.

Menurut Tim Abdi Guru (2007: 2 – 3), ragam hias dalam seni rupa bisa berfungsi mengisi kekosongan suatu bidang dan juga berfungsi simbolis. Pola hias merupakan unsur dasar yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang suatu hiasan. Sedangkan motif hias merupakan pokok pikiran dan bentuk dasar dalam perwujudan ragam hias, dan dapat dibedakan menjadi tiga motif, yaitu motif geometris, nongeometris, dan benda mati. Motif geometris antara lain berupa : pilin ganda, tumpal, meander, swastika, dan kawung. Motif nongeometris berupa : manusia, binatang, dan tumbuhan. Motif benda mati berupa : air, api, awan, batu, gunung, matahari.



Gambar 2.3 Motif Manusia dan Kegiatannya

Sumber : Tim Abdi Guru, 2007: 3



Gambar 2.4 Motif Kawung (buah pohon enau)

Sumber : Tim Abdi Guru, 2007: 3

2.3.2 Batik Mangrove

Ibu Lulut menjelaskan, “Mangrove atau bakau adalah tumbuhan yang banyak dijumpai di sisi pantai Kecamatan Rungkut dan Gunung Anyar, Surabaya. Memanfaatkan limbah pohon mangrove yang dibuat sirup namun masih bisa dimanfaatkan menjadi warna batik, untuk mendapatkan warna maka limbah tersebut diproses sedemikian rupa hingga muncul warna – warna alami. Pembatik menggunakan kuas sebagai sarana untuk melukis dikainnya. Proses pembuatan yang berbeda dengan batik-batik pada umumnya dengan proses pembuatan dan

bahan baku berasal dari unsur mangrove (bakmi), kemudian corak desainnya juga berbentuk mangrove.



Gambar 2.6 Batik Motik Alur Sungai dan Muara

Sumber : Dokumen Peneliti, 2015



Gambar 2.7 Batik Motik Little Water Melon Kombinasi Achantux

Sumber : Dokumen Peneliti, 2015



Gambar 2.8 Batik Motik Lumnitzera Kombinasi Semanggi

Sumber : Dokumen Peneliti, 2015

Proses pewarnaan dikerjakan dengan alami. Untuk perebusan warna dilakukan selama 10 hari. Bahan-bahan pewarnaan batik mangrove lebih banyak dari limbah mangrove, antara lain kaliptropis, bin taro, pah, bringtonia, helguagimnoriva.”

2.4 Desain Grafis

2.4.1 Definisi

Menurut Supriyono (2010: 9), desain grafis lebih sering disebut sebagai “Desain Komunikasi Visual” karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.

Ketatnya kompetisi bisnis dibidang industry barang dan jasa, ditambah dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi desain sangat berkembang pesat, contohnya pada majalah, surat kabar, buku, internet.

Menurut Supriyono (2010: 11), desain yang baik selalu didukung oleh ilustrasi (foto maupun gambar), tipografi, dan unsur,unsur visual yang berkualitas. Untuk menciptakan desain yang berkualitas, harus dituntut memiliki kreativitas dan *sense of aesthetic* yang memadai, disamping keterampilan mengoperasikan komputer.

2.4.2 Unsur-unsur Desain Grafis

A. Garis (*Line*)

Supriyono (2010: 59), garis merupakan elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Garis

sering dipakai ditepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembedah foto (*frame*), atau sekedar pengisi bidang kosong.

Garis yang digunakan mempunyai fungsi yang beraneka ragam, sehingga juga membantu dalam keindahan isi di dalam buku.

Menurut Supriyono (2010: 58 - 59), garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi dengan memanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi. Garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang, dan damai. Garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.



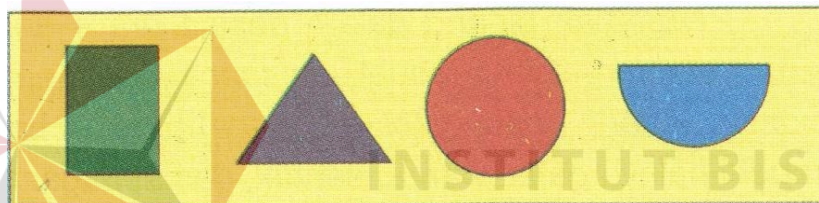
Gambar 2.9 Garis lurus, bergelombang, zig-zag, dan tak beraturan.

Sumber : Supriyono, 2010: 58

Garis bisa dibuat putus-putus, gradasi, tebal-tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan *image* yang diinginkan.”

B. Bidang (*form*)

Menurut Supriyono (2010 : 66), segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis.



Gambar 2.10 Bidang Geometris

Sumber : Supriyono, 2010: 67



Gambar 2.11 Bidang Tak Beraturan

Sumber : Supriyono, 2010: 67

Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol.

Menurut Supriyono (2010: 67 – 68), bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk

menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah membaca.

C. Warna (*Colour*)

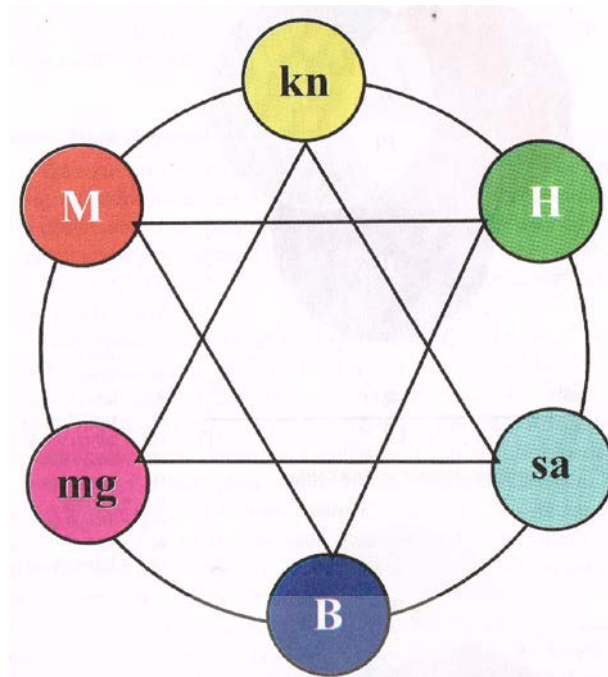
a. Definisi

Menurut Sanyoto (2010: 12 - 17), warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*.

b. Pembagian dan Pencampuran Warna

Menurut kejadiannya warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *Additive* ialah *Red*, *Green*, *Blue* (merah, hijau, biru), dalam computer disebut warna model RGB. Warna pokok *Subtractive* menurut teori adalah sian (*Cyan*), magenta, dan kuning (*Yellow*), dalam computer disebut warna model CMY.

Dalam teori, warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran. Didalam lingkaran warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau saling berkomplemen.



Gambar 2.12 Lingkaran Warna *Addictive & Subtractive*

Sumber : Sanyoto, 2010: 17

Menurut Supriyono (2010: 74), secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. *Mood* atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan. Sebagai contoh, desain poster pariwisata pegunungan dapat diperkuat dengan warna dominan biru atau biru-hijau untuk membangun *image* pegunungan yang sejuk dingin dan tenang.

Sebaliknya, untuk mengekspresikan suasana hangat dapat menggunakan warna-warna panas, yaitu merah, oranye, kuning, kuning-oranye.

Macam-macam warna yang diolah dengan sedemikian rupa dengan ukuran yang sesuai, sehingga menghasilkan warna yang sesuai dan indah dipandang.

Menurut Supriyono (2010: 72 - 77), secara subjektif/psikologis penampilan warna dapat diberikan kedalam hue (pembagian warna berdasarkan nama-nama warna) , value (kualitas terang-gelap warna atau tua muda warna) , chroma (kekuatan warna yaitu murni-kotor warna, cemerlang-suram warna, atau cerah-redup warna).

Berdasarkan Hue (dibaca: hju), warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu : (1) Warna Primer (primary colors) terdiri warna merah, kuning, dan biru. (2) Warna Sekunder (secondary colors) merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). (3) Warna Tersier (tertiary colors) merupakan percampuran warna primer dengan warna sekunder, yaitu kuning+oranye, merah+oranye, merah+ungu, biru+ungu, biru+hijau, dan kuning+hijau.

Dimensi warna yang kedua adalah Value. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Sebagai contoh, warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (high-value) atau dituakan menjadi biru tua (low – value) sehingga tampak lebih lembut dan kalem. Warna-warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih toleransi menerima warna-warna lain. Warna yang dimudakan dengan cara menambahkan warna putih disebut warna tint, sedangkan

warna yang dituakan dengan cara menambahkan sedikit hitam, disebut warna shade.

Jika menggunakan cat, cara memudakan warna juga dapat dilakukan dengan menambahkan cairan pengencer agar warna lebih transparan. Jika menggunakan computer, cara melembutkan warna dilakukan dengan mengurangi persentase unsur-unsur warna – *Cyan, Magenta, Yellow*, dan *Black* (CMYK), atau dengan menambahkan sedikit hitam. Sebagai contoh, warna hijau (*Yellow 100%+ Cyan 100%*) yang terlalu kuat, dapat diperlemah dengan mengurangi bobot warna *Yellow* dan *Cyan* sehingga tampak lebih pucat, misalnya masing-masing menjadi *Yellow 20%* dan *Cyan 20%*.

Warna dapat dilihat dari aspek intensitas, yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri dengan warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue*. Dan juga dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

c. Jenis-jenis warna

Jenis-jenis warna berdasarkan pada teori tiga warna *primer*, tiga warna *sekunder*, dan enam warna *intermediate*. Kedua belas warna ini kemudian disusun dalam satu lingkaran. Lingkaran berisi 12 warna ini jika dibelah menjadi dua bagian akan memperlihatkan setengah bagian yang tergolong daerah warna panas, dan setengah bagian daerah warna dingin.

Sanyoto (2010: 32), secara terperinci pembagian berbagai warna menjadi daerah panas dan dingin dalam lingkaran ini adalah sebagai berikut :

1. Merah, jingga, dan kuning. Digolongkan sebagai warna panas, kesannya panas dan efeknya pun panas.
2. Biru, ungu, dan hijau. Digolongkan sebagai warna dingin, kesannya dingin dan efeknya juga dingin.
3. Hijau akan menjadi hangat/panas apabila berubah ke arah hijau kekuning-kuningan, dan ungu akan menjadi hangat jika berubah ke arah ungu kemerah-merahan.
4. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat, dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem, dan pasif.
5. Terlalu banyak warna panas akan berkesan merangsang dan menjerit. Terlalu banyak warna dingin akan berkesan sedih dan melankoli.
6. Warna panas terasa mendekat dengan kita dan terasa memperkecil ukuran.
7. Warna panas berkomplemen dengan warna dingin, sehingga sifatnya kontras atau bertentangan.

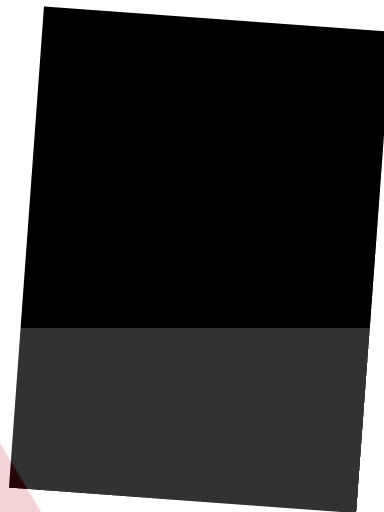
d. Komposisi Warna

Menurut Sanyoto (2010: 32), tata susun warna bisa disebut komposisi warna, paduan warna, atau tata rupa warna. Warna merupakan salah satu unsur seni, sehingga tidak bisa berdiri sendiri untuk mencapai keindahan, karena masih dipengaruhi unsur yang lain.

B. Gelap-terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen - elemen lain disekitarnya. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya

komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberi kesan dinamis, enerjik, riang, dinamis, dan bergairah. Kontras *value* dapat dibuat dengan memadukan warna-warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dan lain – lain) .



Gambar 2.13 Gradasi warna Hitam-Putih

Sumber : Supriyono, 2010: 80

Berdasarkan nilai gelap - terang, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih) , sangat terang (kuning) , terang (kuning - oranye, kuning – hijau) , sedang (merah – oranye, merah, biru-hijau), sampai warna gelap (ungu) , dan paling gelap yaitu hitam. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya warna gelap akan lebih mudah terbaca apabila ditempatkan pada *background* terang.

Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*) . Pada desain yang dicetak hitam-putih, nilai gelap terang ditentukan oleh tingkat gradasi hitam – (abu – abu) - putih. Hitam adalah warna paling gelap, dan putih adalah warna paling terang. Antara hitam

putih terdapat banyak *tone* abu-abu tua (90%, 80%) , abu - abu sedang (50%, 40%), abu-abu muda (20%, 15%, 7%) (Supriyono, 2010: 78 – 80) .

C. Tekstur (*Texture*)

Menurut Supriyono (2010: 80 – 83), tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu) . Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Dikomputer tersedia banyak citra *texture* dan *pattern*.



Gambar 2.13 Tekstur alam

Sumber : Supriyono, 2010: 84

Tekstur raba adalah adalah tekstur yang dapat dirasakan indra peraba (ujung jari). Tekstur raba ini sinyatnya nyata, artinya dapat dilihat tampak kasar, diraba pun nyata kasar. Ujung jari tidak tidak dapat ditipu. Termasuk tekstur raba adalah tekstur kasar-halus, licin - kasar, dan keras - lunak.

Menurut Sanyoto (2010: 120), tekstur lihat adalah tekstur yang dirasakan lewat panca indera penglihatan. Tekstur lihat ini lebih bersifat semu. Artinya tektur yang terlihat kasar jika diraba ternyata bisa halus. Termasuk tekstur lihat/semu adalah tekstur bermotif, bercorak, atau bergambar.

Tekstur kasar semu adalah tekstur yang kekasaran rautnya bersifat semu, artinya terlihat kasar tetapi jika diraba halus. Tekstur mekanik yaitu tekstur yang dibuat dengan alat mekanik seperti penggaris, jangka, alat foto, tipografi, cetak komputer.

Contoh tekstur mekanik antara lain :

- a) Hasil mekanik , seperti foto-foto batu, foto-foto serat kayu, foto tekstur wajah nenek-nenek, hasil cetak komputer, dan lain-lain.
- b) Hasil cetakan-cetakan motif-motif hias, hasil celupan kain batik, hasil cetak saring pada tekstil, cap-capan, dan lain-lain.
- c) Hasil kolase, misalnya tempelan-tempelan kertas, foto, huruf-huruf, dan lain-lain.
- d) Bahan alam yang digosok halus seperti serat kayu, batu, dan lain-lain.
- e) Hasil cap-capan daun, kulit kayu, batu, dan lain-lain.

Menurut Sanyoto (2010: 122 – 123), tekstur ekspresi adalah tekstur yang berproses dari penciptaan rupa, dimana raut dan tekstur merupakan kesatuan tak dapat dipisahkan. Teksturnya menjadi raut, jika teksturnya dibuang maka akan menghilangkan maksudnya. Tekstur jenis ini banyak dilakukan pada seni lukis, seni grafis, desain grafis, dan lain-lain dengan menggunakan hasil goresan tangan atau hasil mekanik.

D. Ukuran (*Size*)

Setiap bentuk (titik, garis, bidang, gempal) tentu memiliki ukuran, bisa besar, kecil, panjang, pendek, tinggi, rendah. Ukuran-ukuran ini bukan dimaksudkan dengan besaran sentimeter atau meter, tetapi ukuran yang bersifat

nisbi. Nisbi artinya ukuran tersebut tidak mempunyai nilai mutlak atau tetap, yakni bersifat relative atau tergantung pada area dimana bentuk tersebut berada.

Ukuran diperhitungkan sebagai unsur desain. Dengan memperhitungkan ukuran menurut perspektif seni, bisa diperoleh hasil-hasil keindahan tertentu. Diantara ukuran panjang-pendek atau tinggi-rendah dapat disusun gradasi ukuran yang merupakan interval tangga ukuran suatu bentuk gradasi yang dibuat tujuh interval tangga yang disesuaikan dalam tangga nada musik.

Menurut Sanyoto (2010: 116 – 117), ukuran dapat mempengaruhi bentuk ruang. Ukuran kecil tampak berada dibelakang/jauh, dan ukuran besar seolah di depan/ dekat, sehingga unsur ukuran dapat membantu membentuk ruang maya. Bentuk dengan ukuran kecil terasa tertelan ruang, tetapi semakin kecil dan menyendiri, atau kecil diantara ukuran besar-besar justru akan menarik perhatian atau menciptakan dominasi.

2.5 Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010: 50), ilustrasi secara luas tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi. Seorang desainer grafis Amerika, Herb Lubalin, sangat dikenal dunia karena kepiawaiannya mengeksploitasi bentuk huruf sebagai ilustrasi.



Gambar 2.14 Gambar ilustrasi

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2015

Menurut Supriyono (2010: 169 – 171), secara umum ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai eye-catcher. Sejalan dengan munculnya berbagai software pengolah gambar, saat ini telah berkembang berbagai jenis dan bentuk ilustrasi, tidak hanya berupa foto dan gambar manual. Pada prinsipnya semua elemen visual dapat digunakan sebagai ilustrasi. Semua teknik dapat dilakukan untuk mewujudkan ide atau pesan, sekaligus sebagai alat untuk menyedot perhatian pembaca. Namun demikian, ilustrasi yang kurang berkualitas justru dapat menghancurkan citra. Ilustrasi yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Komunikatif, informatif, mudah dipahami.
- b. Menggugah perasaan dan hasrat.
- c. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat.
- d. Foto atau gambar memiliki kualitas baik (teknik pembuatan dan nilai seni).

Bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak selalu berupa gambar (*hand – drawing*), namun bisa berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf, dan sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika.

Dalam perkembangannya, ilustrasi bukan sekedar melengkapi teks. Seringkali ilustrasi justru merupakan senjata andalan untuk menarik perhatian orang.

Fungsi khusus ilustrasi antara lain:

- a. Memberikan bayangan setiap karakter di dalam cerita.
- b. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan di dalam tulisan ilmiah.
- c. Memberikan bayangan langkah kerja.
- d. Mengkomunikasikan cerita.
- e. Menghubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
- f. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.

Tujuan ilustrasi Antara lain :

- a. Menangkap perhatian pembaca.
- b. Memperjelas isi yang terkandung dalam teks (*body copy*).
- c. Menunjukkan identitas perusahaan.
- d. Menunjukkan produk yang ditawarkan.
- e. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks.
- f. Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul.
- g. Menonjolkan keunikan produk.
- h. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau pengiklan.

Fotografi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Fos*” yang artinya cahaya dan “*Grafo*” yang artinya melukis atau menulis. Arti fotografi dalam bahasa Inggris (*photography*) adalah sebuah seni, ilmu pengetahuan dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lain, baik secara kimia dengan menggunakan film fotografi atau secara elektronik melalui sebuah sensor gambar.

2.6 Brand Awareness

Menurut Aker (1991: 61), *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.



Gambar 2.15 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A.Aaker, 1997

a. *Top of mind*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. *Brand recall*

Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (unaided recall).

c. *Brand recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

d. *Unaware of brand*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Pengertian merek menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Rochaety (2005: 35), *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.

Definisi - definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan

keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Menurut Durianto (2004: 30), *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
- d. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
- e. Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
- f. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

2.7 Tipografi

Menurut Kusrianto (2007: 190), didalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Maka “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf

cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh efek tampilan yang dihendaki.

Menurut Rustan (2011: 16), secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin luas. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain seperti multimedia dan animasi, web dan online media yang lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, dan dapat menjadi sesuatu yang bisa dilihat (bentuk/rupa huruf) serta dapat dibaca (kata/kalimat).

Menurut James (2006: 146), perkembangan tipografi sudah mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputersasi. Fase komputersasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan pilihan jenis huruf yang ratusan jumlahnya, diantaranya :

a. *Transitional*

Ciri dari huruf tersebut memiliki sirip/ kaki/ serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya.

b. *Decorative*

Merupakan jenis huruf pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada dengan ditambahi hiasan dan ornament, atau garis-garis dekoratif, sehingga memiliki kesan dekoratif dan ornamental.

c. *Egyptian*

Jenis huruf yang cirinya memiliki kaki/ sirip/ serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama, sehingga kesan yang ditimbulkan kokoh, kuat, kekar dan stabil.

d. *Sans Serif*

Huruf yang memiliki ciri tidak mempunyai sirip/ serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama, sehingga kesan yang diberikan seperti modern, kontemporer, dan efisien.

e. *Script*

Huruf yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan, sehingga kesan yang diberikan memberi sifat pribadi dan akrab.

2.8 Buku

Menurut Muktiono (2003: 2), buku adalah sumber ilmu pengetahuan dan sumber pembangun watak bangsa. Buku dapat menjadi sarana informasi untuk memahami sesuatu dengan mudah.

Menurut Ensiklopedia edisi 1, halaman 538, buku mencakup semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukis atas segala macam lembaran sehingga bentuknya bisa berupa gulungan, dilubangi, diikat, dijilid dengan kulit, karton atau kayu. Buku merupakan alat komunikasi jangka panjang dan mungkin yang paling berpengaruh kepada perkembangan kebudayaan manusia jika dibandingkan dengan majalah atau surat kabar yang dipengaruhi oleh tanggal terbit.

Buku juga memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut

Kelebihan buku:

a. Dapat Disentuh

Berkembangnya teknologi, lebih memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan menggunakan internet. Dengan internet keberadaan buku juga menjadi terancam, tetapi bagi mereka yang hobi mengkoleksi buku memiliki keuntungan atau kelebihan tersendiri yaitu dapat disentuh, dan lebih hebatnya lagi buku dalam bentuk nyata bisa dijadikan sebagai hiasan dalam ruangan.

b. Sumber Referensi Terpercaya

Ada banyak referensi literatur yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mendukung penulisan karya tulis. Buku memegang peran penting disini yang dijadikan sebagai sumber data dan bisa dimasukkan dalam daftar pustaka ketika mengambilnya sebagai bahan tambahan dalam penulisannya.

c. Hemat

Buku merupakan referensi literatur yang hemat. Hemat yang dimaksudkan yaitu tidak adanya biaya tambahan untuk membayar listrik dalam pemakaian komputer, khususnya untuk mengambil bahan bacaan.

Kekurangan buku:

a. Mudah Rusak

Buku memiliki usia atau waktu tertentu untuk disimpan. Setiap kertas yang berisikan tentang informasi sangat mudah diserang dengan hama buku yang mengakibatkan buku dizaman sekarang diartikan oleh penggilah teknologi.

b. Memerlukan Tempat Khusus

Penggemar buku tentunya memikirkan tempat untuk menyimpan buku dengan rapi dan mudah diingat untuk tata letaknya agar dapat dibaca lagi. Keadaan ini sangat merepotkan ketika memiliki rumah yang kecil, sehingga buku mudah ditaruh dimana-mana dan menjadi berantakan membuat tidak nyaman.

c. Butuh Perawatan Khusus

Buku membutuhkan perawatan khusus untuk membuatnya agar tetap utuh. Misalnya dengan membungkus buku dengan plastik untuk menghindari rayap. Atau dengan membersihkan luaran buku sebulan sekali agar luaran buku tidak mengkuning.

2.9 *Layout*

Menurut Rustan (2008: 10), *layout* adalah tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dibawanya.

Menurut Kusrianto (2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah memiliki 5 prinsip utama desain yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Dalam penciptaan Buku Ilustrasi ini desain *layout* menjadi acuan dasar dalam mendesain *layout* buku.

Menurut Nelson (2011:35), jenis-jenis *layout* pada media cetak seperti majalah, koran, iklan, maupun sebuah buku adalah sebagai berikut :

a. *Mondrian Layout*

Jenis *layout* yang berdasarkan pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian. Piet Mondrian seorang penyaji iklan yang berbentuk

square / landscape / portrait yang setiap bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu, sehingga membentuk komposisi yang konseptual.

b. *Multi Panel Layout*

Bentuk *layout* dalam satu bidang penyajian dibagi dalam beberapa tema visual dengan bentuk yang serupa.

c. *Picture Window Layout*

Tata letak produk yang diiklankan dengan tampilan *close-up*. Bisa dalam bentuk produk atau model yang digunakan.

d. *Copy Heavy Layout*

Tata letak yang mengutamakan pada bentuk naskah iklan, sehingga komposisi *layout* didominasi oleh penyajian teks.

e. *Frame Layout*

Tata letak iklan yang *bordernya* membentuk cerita / naratif.

f. *Shiloutte Layout*

Tata letak iklan berupa gambar ilustrasi yang hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian berupa warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

g. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *print size* yang besar.

h. *Circus Layout*

Tata letak iklan yang tidak mengacu pada ketentuan buku, sehingga komposisi gambar dan teks tidak beraturan susunannya.

i. *Jumble Layout*

Tata letak iklan yang kebalikan dari *Circus Layout*, sehingga komposisi gambar dan teks tersusun beraturan.

j. *Grid Layout*

Penyajian iklan yang mengacu pada konsep desain iklan yang dibuat bagian per bagian sesuai dengan skala.

k. *Bleed Layout*

Tata letak iklan dengan sekeliling bidang menggunakan bingkai (*frame*).

l. *Vertical Panel Layout*

Tata letak yang menggunakan garis pemisah secara vertical untuk membagi *layout* iklan tersebut.

m. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan dan diimprovisasikan, sehingga membuat kesan cerita / naratif.

n. *Angular Layout*

Tata letak iklan dengan penyusunan elemen visual yang membentuk sudut kemiringan antara 40 sampai 7 derajat.

o. *Informal Balance Layout*

Penyajian iklan dalam perbandingan tampilan elemen visualnya tidak seimbang.

p. *Brace Layout*

Unsur - unsur dalam penyajian iklan membentuk huruf L, dengan posisi L bisa terbalik dan didepan bentuk L dibiarkan kosong.

q. *Two Morties Layout*

Penyajian *layout* yang menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan dari produk yang ditawarkan.

r. *Quadran Layout*

Tampilan *layout* yang menggambarkan dibagi menjadi empat bagian.

s. *Cosmic Script Layout*

Penyajian *layout* yang dirancang secara kreatif, sehingga menjadi bentuk media komik, lengkap dengan *captionsnya*.

t. *Rebus Layout*

Susunan *layout* yang menampilkan perpaduan gambar dan teks, sehingga membentuk suatu cerita.

Penciptaan Buku Batik Tulis Mangrove Pesisir Rungkur Kota Surabaya, menggunakan teknik *Mondrian Layout* dan *Copy Heavy Layout*.