

BAB II

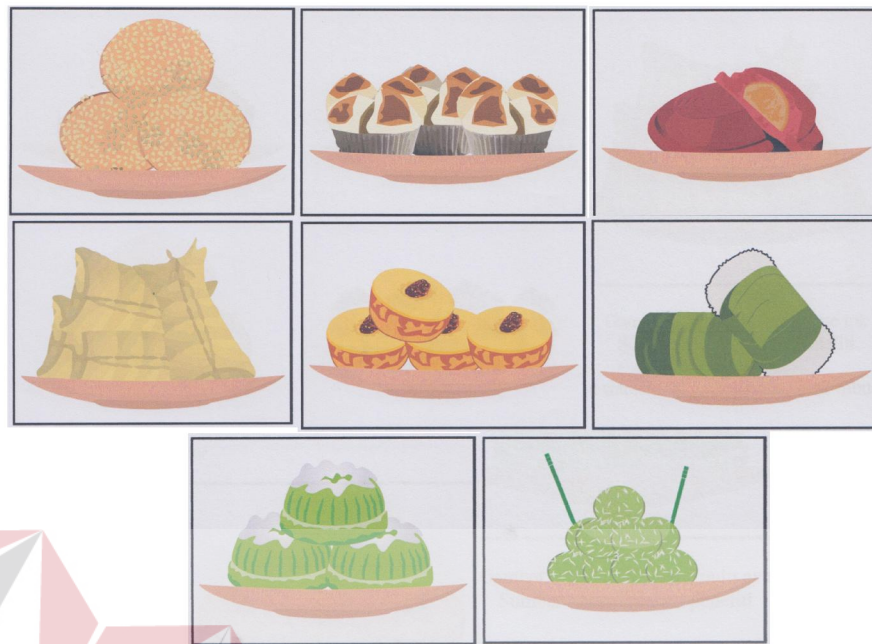
TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung proses perancangan buku ilustrasi karakter jajanan tradisional di Surabaya guna meningkatkan minat anak pada produk lokal, maka dibutuhkan beberapa teori dan konsep yang relevan sebagai pokok pembahasan juga sebagai literatur sehingga penciptaan buku ini lebih kuat, ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

2.1 Studi Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini peneliti menemukan jurnal tugas akhir yang berjudul Penciptaan Buku Ilustrasi Jajan Tradisional Di Surabaya untuk Anak-Anak Sebagai Upaya Pengenalan Warisan Kuliner Indonesia, karya milik Rizki Ardyanti Putri ini merupakan karya tugas akhir mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tugas akhir ini meneliti serta membuat karya dengan topik jajanan tradisional.

Pada penelitian tugas akhir tersebut, Rizki mengangkat tema jajan tradisional yang ada di Surabaya dengan media buku ilustrasi. Buku yang di buat oleh Rizki tersebut termasuk buku yang bercerita karena mempunyai 2 tokoh utama, yaitu perempuan dan laki-laki. Dalam penelitiannya, Rizki mengedepankan keunggulan multimedia interaktif sebagai media yang digunakan untuk mengemas berbagai macam jajan tradisional yang ada di Surabaya.



Gambar 2.1 Vektor Jajanan Tradisional

Sumber: Rizki Ardyanti Putri, 2011

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa jajanan tradisional yang di masukan Rizki ke dalam bukunya adalah jajanan tradisional yang ada di Surabaya, bukan jajanan tradisional khas Surabaya. Rizki menggunakan teknik vektor dan flat desain tanpa gradasi untuk penggarapannya. Dalam bukunya Rizki ingin memperkenalkan kepada anak-anak apa saja jajanan tradisional yang ada di Surabaya, selain itu buku yang dibuat oleh Rizki juga memiliki alur cerita untuk mengenalkan jajanan tradisional tersebut.

Rizki memberikan 2 tokoh agar terjadi interaksi di dalam ceritanya sehingga pembaca tidak mudah bosan. Dengan adanya tokoh tersebut cerita lebih mudah untuk di cerna oleh anak-anak.



Gambar 2.2 Cover Buku Jajan Pasar Pertamaku

Sumber: Rizki Ardyanti Putri, 2011

Buku yang dibuat oleh Rizki memiliki judul “Jajan Pasar Pertamaku”. Beda dengan yang dibuat oleh Rizki, jika Rizki mengenalkan jajanan tradisional dengan membuat 2 tokoh karakter lalu mengolah jajanan tersebut menjadi bentuk vektor, yang akan penulis rancang adalah membuat karakter dari jajanan

tradisional tersebut, penulis juga membatasi hanya membuat karakter jajanan tradisional yang khas dari Surabaya, serta memiliki pengaruh paling sedikit dari daerah lain, yaitu Cucur, Cara Bikang, Kue Jongkong, dan Kue Lumpur.

2.2 Jajanan Tradisional

Jajan pasar merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan berbagai jajan tradisional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia jajan pasar adalah kudapan, panganan yang dijual di pasar. Jajan pasar ini dibuat secara manual, yaitu menggunakan tangan. Jajan pasar ini biasanya tidak tahan lama karena bahan yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi. Kuliner Indonesia memiliki makanan yang sangat bervariasi.

Keanekaragaman tersebut terjadi karena berkaitan dengan adanya upacara keagamaan dan juga ritual budaya yang berhubungan dengan daur hidup seseorang. Ketika menikah, melahirkan, khitanan atau memasuki rumah baru, perlambang rasa syukur adalah dengan membuat panganan tertentu yang disajikan atau dibagikan. Menurut Winamo jajan pasar tradisional Indonesia merupakan komponen penting dalam pusaka kuliner Indonesia. Tidak hanya karena jajan tersebut enak dan unik warnanya, melainkan juga karena jajan tradisional sarat dengan unsur simbolisme. Sayangnya, kalau kita pergi ke pasar tradisional sangat banyak jenis jajan pasar tradisional yang sudah tidak dapat ditemukan lagi. Hal ini didukung oleh generasi muda jaman sekarang yang kurang mengenal jajan pasar

tradisional. Selain itu orang tua tidak lagi mengenalkan tentang jajan pasar, sehingga dari waktu ke waktu peminat jajan pasar semakin memudar (Alamsyah, 2006:7).

Menurut Widodo (2013:435), jajan tradisional sudah kalah populer jika dibandingkan dengan junk food yang ada di setiap pusat perbelanjaan. Di tengah masyarakat Surabaya yang heterogen, jajan pasar agaknya mulai tersisih. Masyarakat kota Surabaya sudah jarang yang mau makan jajan tradisional. Mereka lebih suka menikmati makanan-makanan produk luar negeri. Dengan banyak munculnya *cafe*, *resto*, dan *franchise* makanan cepat saji, maka jajanan yang berasal dari luar seperti *pastry* pun ikut naik pamor karena jajanan tersebut dianggap lebih bergengsi dibanding jajan tradisional.

2.3 Character

Suatu perusahaan atau organisasi tentu memiliki cara untuk membangun karakter serta citra yang baik. Akan tetapi, pikirkan terlebih dahulu tentang perusahaan atau organisasi tersebut. Lerman (2013:38) mengungkapkan apakah semua orang yang ada didalamnya mengetahui tentang citra atau karakter perusahaan? Sebagai suatu organisasi, kita harus mengetahui “Siapa kita dan apa yang akan kita lakukan?” Hal itu sangatlah penting dalam mendefinisikan karakter. Semua unsur dalam organisasi tersebut harus berperan dalam menciptakan suatu karakter.

Setiap sifat sangatlah penting. Bayangkan jika ada seseorang yang memiliki karakter yang menarik dan karismatik. Kedua karakteristik tersebut memberi mereka kemampuan untuk memacu orang lain untuk bertindak.

2.4 Building Character

Menurut Lerman (2013:47) ada 8 langkah untuk mendefinisikan dan membentuk sebuah karakter, yaitu *Frame*, *Brainstorm*, *Organize*, *Characterize*, *Distill*, *Craft*, *Validate*, dan *Finalize*. Dimulai dengan berdiskusi mengenai tujuan, proses, serta komitmen-komitmen dasar. Kemudian dilanjutkan dengan membentuk suatu kelompok untuk melakukan *brainstorming*. Kumpulkan semua aspek-aspek, kontribusi dari masing-masing perspektif tentang bagaimana atau seperti apa karakter yang ingin dibentuk, serta bagaimana karakter tersebut dapat berkembang dari waktu ke waktu.

Next step will be harder. It's here that the group must bring absolute clarity to the brand character. The constraint of three traits will force the group to reach a genuine agreement—not simply negotiate a compromised laundry list of words. The first six steps are designed to get the group to identify traits that are true, not ones selected to support a personal agenda.

Last, you will turn the discussion toward the implications of the character triad they've crafted. How would an organization with those traits act? You'll finalize the session's work, capturing the meaning and implications of the character traits.

2.5 Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah manusia juga dapat bersifat sadar dan tidak sadar. Jenis ekspresi sadar pada efektif sadar pada efeknya merupakan jenis sinyal khusus. Pada tahun 1963, ahli psikologi Paul Ekman mendirikan *Human Interaction Laboratory* di Jurusan Psikiatri, *University of California, San Fransisco*, yang bertujuan mempelajari sinyal wajah tipe ini. Selama bertahun-tahun, Ekman dan timnya menentukan ekspresi-ekspresi wajah tertentu sebagai tanda universal bagi emosi-emosi spesifik. Mereka menunjukkan bahwa dengan membagi-bagi ekspresi wajah menjadi komponen-komponen karakteristik posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung, dan seterusnya. Empat sketsa ekspresi wajah berikut ini menunjukkan cara kita menafsirkan komponen wajah dari segi emosi.

Alasan mengapa kita menangkap wajah di kiri atas sebagai ekspresi terhibur, wajah disebelah kanannya marah, wajah kedua dari kanan terkejut, dan wajah terakhir sedih adalah karena cara mata, alis, dan mulut saling berorientasi satu sama lain. Pada efeknya, semua ini adalah penanda tak sadar universal yang menciptakan tanda wajah terhibur, marah, terkejut, dan sedih. Pola serupa juga telah ditemukan pada spesies lain. Anjing misalnya, menegakkan telinga saat sedang waspada, mengedutkan telinga saat sedang ada konflik, dan menidurkan telinga saat sedang melindungi. Hewan-hewan ini menatap lekat-lekat saat sedang waspada atau mengerutkan muka saat bersikap melindungi. Mereka juga

ternganga dan mencebik untuk menyampaikan sikap bermusuhan, agresi, atau keramahan.

Namun, kisah semiotik wajah manusia tidak berhenti pada studi sinyal yang terprogram secara biologis ini. Sebenarnya ada bab konotatif yang penting dalam kisah itu. Lebih dari kisah itu. Lebih dari segalanya, wajah di seluruh dunia dipandang sebagai tanda diri. Inilah mengapa kita cenderung mengevaluasi kepribadian orang yang tidak kita kenal berdasarkan penampilan wajahnya (Danesi, 2004:108)

2.6 Kontak Mata

Kontak Mata, tentu saja bukan hanya terdapat pada spesies manusia saja. Anjing memandang secara langsung untuk mengancam atau menantang. Anjing akan memutuskan kontak mata sebagai tanda menyerah pada anjing atau orang yang lebih dominan (kuat). Pola kontak semacam ini bersifat tak sadar. Namun, dalam kebudayaan manusia di seluruh dunia, banyak pola yang melampaui proses biologis, mencerminkan makna kultural dan sesuai dengan pola interaksi sosial (Danesi, 2004:109)

2.7 Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya yang baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh juga termasuk

kebiasaan berpenampilan rapi (*grooming*), gaya rambut dan berpakaian, dan praktik-praktik seperti tato dan tusuk badan. Bahasa tubuh mengomunikasikan informasi tak terucap mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, juga suasana hati, motivasi, dan sikap (Danesi, 2004:110)

2.8 Maskot

Menurut Wheeler (2009:46), maskot merupakan salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot adalah alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” di waktu dekat, dan “*loyalty*” di jangka panjang. Maskot merupakan media motivator yang mampu menjembatani antara brand dengan target audiens. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan karakter manusia.

Sedangkan menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus-menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

2.9 Buku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia buku adalah lembar kertas yg berjilid, berisi tulisan atau kosong, sedangkan buku bacaan adalah buku untuk pelajaran membaca (bagi anak sekolah) atau buku yang dibaca sebagai pengisi waktu. Menurut Ensiklopedi Indonesia edisi 1, halaman 538, buku mencakup semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukis atas segala macam lembaran lontar, papyrus, perkamen dan kertas sehingga bentuknya bisa berupa gulungan, dilubangi dan diikat, dijilid dengan kulit, kain, karton atau kayu. Buku adalah hasil perekaman dan perbanyakan yang cukup populer dan awet. 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.

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

biasanya adalah buku bergambar, karena buku dengan banyak gambar lebih mudah dipahami oleh anak-anak daripada buku dengan banyak tulisan, sedangkan orang dewasa lebih mudah untuk memahami yang ada pada sebuah buku walaupun tanpa gambar.

Buku adalah media yang paling mudah penggunaannya karena buku bisa dibaca dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan alat bantu seperti media yang lainnya, sehingga buku dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

2.9.1 Struktur Buku

Bagian-bagian dari buku tidak selalu sama antara satu buku dengan buku lainnya, tetapi pada dasarnya berkisar dari unsur-unsur berikut:

a. Kulit Buku

Kulit buku merupakan bagian buku yang paling luar atau disebut juga sampul buku. Kulit buku memiliki kegunaan untuk melindungi isi dan untuk memperkuat buku.

b. Punggung Buku

Pada punggung buku biasanya terdapat judul dari buku tersebut. Seperti halnya judul yang terdapat di kulit buku, judul pada punggung buku ini pun kemungkinan tidak sama dengan apa yang terdapat pada halaman judul.

c. Halaman Kosong (*Fly Leaves*)

Halaman kosong ini merupakan halaman tanpa teks yang terletak setelah sampul buku di bagian depan dan bagian belakang. Halaman kosong ini disebut juga sebagai halaman pelindung. Halaman ini berfungsi sebagai

penguat jilid dan buku. Oleh karena itu biasanya halaman kosong ini terbuat dari kertas yang lebih kuat.

d. Halaman Judul Singkat (*Half Title*)

Halaman judul singkat ini disebut juga sebagai halaman setengah judul (*half title page*). Halaman judul singkat ini terletak setelah halaman kosong dan berisi judul singkat dari buku tersebut.

e. Judul Seri

Judul seri ini adalah judul dari karya-karya bejjilid yang berkaitan dalam subyek sehingga dengan satu judul bisa mencakup judul-judul seri.

f. Halaman Judul (*Title Page*)

Halaman judul buku adalah halaman yang berisi data dan informasi yang diberikan penerbit, seperti judul buku, nama pengarang dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam kepengarangan seperti penerjemah, editor dan ilustrator. Di samping itu halaman judul juga berisi informasi tentang kota tempat terbit, penerbit dan tahun terbit. Oleh karena itu halaman judul buku merupakan halaman yang sangat penting diperhatikan. Halaman inilah yang menjadi sumber utama dalam mengumpulkan berbagai data dan informasi yang diperlukan dalam katalogisasi.

g. Halaman Balik Judul

Pada halaman balik judul terdapat banyak informasi penting meliputi keterangan kepengarangan, judul asli dari karya teijemahan, kota tempat

terbit dan penerbit, tahun terbit dan tahun Copyright, keterangan edisi serta lain sebagainya.

h. Halaman Persembahan (*Dedication*)

Halaman persembahan biasanya terletak sebelum halaman prakata.

i. Kata Pengantar

Kata pengantar adalah catatan singkat yang mendahului teks. Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan yang diberikan si pengarang pada para pembaca. Penjelasan-penjelasan tersebut dapat berupa tujuan dan alasan penulisan buku, ruang lingkup dan pengembangan subyek yang dibahas. Kata pengantar juga dapat berisi ucapan-ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan buku tersebut dan penjelasan tentang cetakan.

j. Daftar isi

Daftar isi terletak sesudah kata pengantar tetapi juga dapat terletak di bagian akhir dari buku. Daftar isi sendiri memuat judul-judul bab yang diikuti rincian berupa anak-anak bab yang diikuti dengan nomor halaman. Dalam daftar isi juga bisa ditemukan daftar gambar, daftar peta, ilustrasi dan lain sebagainya.

k. Pendahuluan

Pendahuluan biasanya mengikuti daftar isi dan merupakan bab pertama dari buku. Pendahuluan memberikan pengetahuan atau wawasan tentang hal yang dibahas dalam buku, baik pengembangannya maupun pengorganisasiannya

secara ilmiah. Pendahuluan ini sering kali tidak ditulis sendiri oleh pengarang, melainkan oleh seseorang yang dianggap mempunyai nilai lebih tentang bidang yang dibahas.

l. Naskah (Teks)

Naskah disebut juga teks buku atau isi buku. Naskah ini disajikan dalam bab-bab secara sistematis mengikuti daftar isi. Banyak teks yang diikuti berbagai jenis ilustrasi yang berguna sebagai pembantu untuk menjelaskan isi naskah.

Buku yang memuat ilustrasi akan lebih mudah menarik pembaca terlebih buku anak-anak.

m. Indeks

Indeks adalah daftar rincian dari sebuah buku tentang subyek, nama orang, nama tempat, nama geografis dan hal-hal penting lainnya. Indeks ini disusun secara sistematis menurut abjad. Indeks ini dibuat dengan tujuan lebih memudahkan para pembaca dalam menelusuri informasi. Indeks ini biasa diletakkan di bagian akhir dari sebuah buku.

n. Bibliografi

Bibliografi adalah daftar kepustakaan yang digunakan pengarang dalam menulis buku. Biasanya buku-buku yang bersifat ilmiah selalu memuat bibliografi. Bibliografi ini disebut juga daftar pustaka yang biasanya terletak di bagian akhir buku.

o. *Glossary*

Glossary adalah daftar kata-kata atau istilah-istilah yang dianggap asing bagi pembaca pada umumnya dan masih perlu dijelaskan. *Glossary* biasanya diletakkan pada bagian akhir buku.

p. Nomor Pagina

Nomor pagina dari sebuah buku biasanya terdiri atas angka Romawi kecil dan angka Arab. Angka Romawi kecil biasanya digunakan pada penomoran halaman kata pengantar sampai dengan daftar isi. Sedangkan untuk bab pendahuluan sampai akhir biasanya digunakan angka Arab.

2.10 Buku Ilustrasi

Buku ilustrasi merupakan sumber untuk meneruskan warisan kekayaan cerita dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sehingga dapat mengembangkan sikap positif terhadap diri sendiri dan kebudayaan sendiri. Selain itu, buku adalah salah satu sarana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu bentuk tulisan dengan teknik menggambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.

Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dipahami. Fungsi khusus ilustrasi antara lain:

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

2.11 Anak -Anak

Menurut Hurlock (1978:331) anak-anak yang berusia 6 hingga 10 tahun digolongkan sebagai masa kanak-kanak akhir. Anak-anak di usia ini sudah mengenal konsep moral yang menyangkut benar atau salah menurut etika. Anak-anak di usia ini sudah mulai membentuk konsep diri yang ideal, dimana mereka akan membentuk kepribadian mereka sesuai dengan tokoh-tokoh yang mereka kagumi. Hal ini dipertegas oleh Piere Duquet (1953: 41) bahwa: *“A children who does not draw is an anomaly, and particularly so in the years between 6 an 10, which is outstandingly the golden age of creative expression”*.

2.12 Layout

Pengertian *layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) *Layout* merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk

ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

Layout juga merupakan suatu tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar pada majalah, buku dan lain-lain. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Susanto, 2011:237). *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014:1).

Menurut Jefkin (1997), menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain adalah:

- a. *The Law of Variety* , sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton
- b. *The Law of Balance*, sebuah layout sebaiknya membuat mata pembaca bergerak secara wajar, sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony*, sebuah layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale*, paduan warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian tertentu pada layout.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014:68). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

- a. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
- b. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
- c. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
- d. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Menurut Rustan (2009:80) menjelaskan, untuk membuat *layout* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut, berikut elemen-elemen *layout*:

Elemen Teks:

- a. Judul, suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat.

- b. *Deck*, gambaran singkat tentang topic yang dibicarakan di *bodytext*.
- c. *Byline*, berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.
- d. *Bodytext*, isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topic bacaan tersebut.
- e. Subjudul, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya.
- f. *Pull Quotes*, cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini telah mengalami perluasan arti.
- g. *Caption*, keterangan singkat yang menyertai elemen visual.
- h. *Kickers*, satu atau beberapa kata pendek yang terletak diatas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.
- i. *Initial Caps*, huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama paada paragraph.
- j. *Indent*, baris pertama paragraph menyorok masuk ke dalam, sedangkan *hanging indent* adalah kebalikannya.
- k. *Lead Line*, beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraph, yang dibedakan atribut hurufnya.

Elemen Visual:

- a. Foto, kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya untuk memberi kesan.

- b. *Artwoks*, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan.
- c. *Informational Graphics*, fakta-fakta dan data-data statistic hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, table, diagram dan lainnya
- d. *Inzet*, elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberikan informasi pendukung.
- e. *Point*, suatu daftar atau list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah., biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

Elemen Semu:

- a. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.
- b. *Grid*, alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

2.13 Teori Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah

pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010:19).

Menurut (Anggraini dkk, 2014:58-63) berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya/style, yaitu :

a. Huruf Transisi

Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.

b. Huruf Klasik

Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi.

Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond .

c. Huruf *Modern* Roman

Font yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

Jenis huruf san serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersift solid. Jenis huruf ini lebih sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/ serif/ kait. Contoh huruf sans serif antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat

digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Jenis huruf ini bersifat tegas, fungsional dan lebih modern dan sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

e. Huruf Berkait balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

f. Huruf Tulis (*script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) , sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

2.14 Teori Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah Institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2013:72).

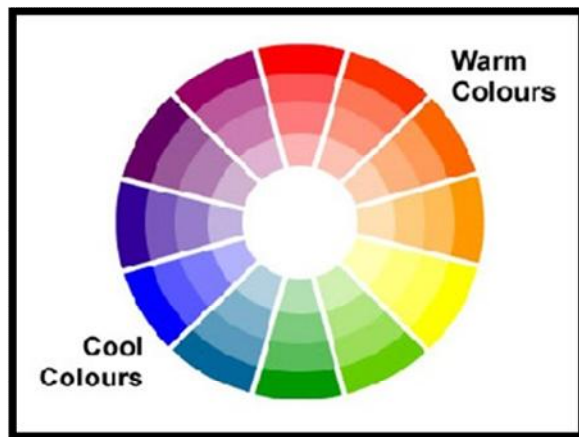
Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan atau sebagai perumpamaan (Dramaprawira, 2002:30).

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

- a. *Hue* : Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
- b. *Value* : terang gelapnya warna
- c. *Intensity* : tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Dramaprawira, 2002:77-81).



Gambar 2.3 Warna Panas & Warna Dingin

(Sumber : www.tigercolour.com)

