

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai beberapa teori beserta data yang mendukung perancangan buku pedoman konsumen cerdas dengan teknik komik strip sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat di kota Surabaya.

2.1 Penelitian Terdahulu



Gambar 2.1 Hasil Perancangan Buku *Safety Riding* dan media pendukung
(Sumber: Prayogatama, 2016)

Sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang berhubungan langsung mengenai konsumen cerdas. Sehingga pada bagian ini peneliti akan menguraikan beberapa penelitian yang menggunakan media perancangan serupa namun dengan objek yang berbeda, yakni perancangan buku *safety ridding*.

Penelitian sebelumnya yang memiliki kesinambungan dengan buku pedoman yang akan peneliti rancang ialah buku *safety riding* dengan menggunakan teknik ilustrasi karikatur yang dilakukan oleh Debby Damar Priyogatama mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya pada tahun 2016, dalam jurnal Perancangan Buku *Safety Riding* Dengan Teknik Ilustrasi Untuk Menumbuhkan Kesadaran Keselamatan Berkendara Bagi Remaja di Surabaya. Perancangan buku *Safety Riding* ini memiliki sedikit persamaan pengerjaan aplikasi, penggunaan strategi yang dimunculkan untuk khalayak yang dituju, serta tujuannya untuk meningkatkan kesadaran kepada konsumen khususnya kalangan remaja terhadap mengenai konsumen cerdas. Pada penelitian tersebut, buku pedoman yang dirancang membahas mengenai persiapan apa saja yang perlu diperhatikan sebelum berkendara. Tujuannya untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan selama berada di jalan. Konsep yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *outstanding*, dimana *outstanding* sendiri diyakini sebagai pentingnya mendahulukan keselamatan dalam setiap tindakan saat berkendara.

Keunggulan pada penelitian terdahulu tersebut adalah jenis karakter ilustrasi yang digunakan, yakni ilustrasi karikatur. Ilustrasi karikatur dengan melebihkan bagian tertentu suatu objek membuat karakternya terkesan unik dan menggelitik. Bahasa penyampaian pesannya pun sangat ringan dan sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju yakni remaja.

Sedangkan kelemahan pada penelitian tersebut adalah kurang banyaknya penjelasan yang dimasukkan ke dalam buku, serta konten yang disampaikan pun

masih kurang lengkap. Seperti misalnya, ada penambahan perlengkapan surat yang wajib dibawa selama berkendara selain SIM yakni STNK. Padahal STNK juga sangatlah penting dan perlu diperhatikan dalam berkendara, bahkan apabila seseorang tidak membawa STNK dapat dikenai sanksi pula. Selain itu, informasi mengenai pentingnya menutup helm sampai berbunyi 'klik' agar semakin aman, tidak hanya penyingnya memakai helm ber SNIsaja, dan masih banyak lagi.

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang sedang peneliti lakukan adalah berasal dari objeknya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek konsumen cerdas dengan permasalahan minimnya kesadaran remaja mengenai pentingnya menjadi konsumen yang paham hak dan kewajibannya. Sehingga dalam buku pedomannya akan menyampaikan kiat menjadi konsumen cerdas berdasarkan lima langkah yang telah ditentukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

2.2 Konsumen Cerdas

Menurut bapak Eka Setiabudi, selaku kepala seksi (kasi) pengawasan barang beredar dan perlindungan konsumen di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, yang dimaksud konsumen cerdas ialah seorang maupun sekelompok penikmat barang dan jasa yang mengerti dan sangat paham mengenai hak dan kewajibannya sebagai konsumen, serta mampu membeli barang dengan bijak sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Mengetahui hak dan kewajiban merupakan hal yang dianggap mutlak yang mengidentikkan konsumen cerdas. Karena dengan mengetahui hak dan kewajibannya sebagai konsumen,

masyarakat dirasa akan lebih kritis mengenai hal-hal yang dianggap melanggar perlindungan konsumen. Sehingga tidak hanya pasrah dan menjadi acuh tak acuh apabila mengalami pelanggaran konsumen. Kesadaran menjadi konsumen itu penting agar tidak dimanfaatkan oleh kecurangan pelaku usaha.

2.2.1 Sikap Konsumen Cerdas

Menjadi konsumen cerdas sangatlah bermanfaat bagi konsumen, tentunya hal ini dapat menghindarkan konsumen dari hal-hal yang tidak diharapkan yang mampu menimbulkan kerugian bagi konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan RI telah memberikan lima sikap khusus yang wajib dilakukan untuk menjadi konsumen cerdas, yakni :

- a. Tegakkan Hak dan Kewajiban sebagai konsumen, dengan memahaminya maka diharapkan konsumen harus berani melaporkan segala bentuk pelanggaran apabila mengalami kecurangan. Konsumen diharapkan dapat bertindak kritis dan berani setelah mengetahui hak dan kewajibannya, memperjuangkan haknya apabila barang maupun jasa yang ia gunakan tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan atau tidak sesuai dengan kesepakatan.
- b. Teliti sebelum membeli, sikap ini sangat diperlukan agar tidak mengalami kekecewaan nantinya akibat kurang cermat dalam membeli sesuatu. Konsumen diharapkan selalu mempunyai kebiasaan untuk teliti atas barang atau jasa yang tersedia dipasar. Minimal secara kasat mata dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dari barang atau jasa tersebut,

dan bila kurang jelas, dapat bertanya atau berhak untuk memperoleh informasi atas barang atau jasa tersebut

- c. Memastikan produk bertanda jaminan mutu SNI, sebab sebagai bentuk perlindungan konsumen, pemerintah telah memberikan jaminan terhadap kualitas produk agar aman dan handal untuk digunakan. Konsumen diajak untuk mulai akrab dengan produk bertanda SNI dan memperhatikan produk yang sudah yang wajib SNI. Produk bertanda SNI lebih memberikan jaminan kepastian atas kesehatan, keamanan dan keselamatan konsumen, bahkan lingkungannya (K3L).
- d. Perhatikan label, dan Manual Kartu Garansi (MKG), konsumen dituntut untuk lebih kritis agar mengetahui kondisi barang atau jasa, khususnya atas barang makanan, minuman, obat dan kosmetik, dalam keadaan terbungkus yang disertai label. Dalam label hal yang wajib dicantumkan antara lain : komposisi, manfaat aturan pakai, masa berlaku, bahasa indonesia (apabila impor), nama produsen atau importir serta MD, ML dan PRT. Sedangkan, apabila membeli produk telematika dan elektronika harus dilengkapi dengan petunjuk penggunaan (manual) dan kartu jaminan garansi purna jual dalam bahasa Indonesia wajib, service center, serta aplikasi bluetooth bersertifikasi.
- e. Beli sesuai kebutuhan bukan keinginan, dengan begitu konsumen diajak untuk mempunyai budaya perilaku tidak konsumtif artinya bukan barang atau jasa yang dapat menguasai atau mempengaruhi konsumen, melainkan konsumen itu sendirilah yang seharusnya mampu menguasai keinginannya untuk membeli barang atau jasa.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), hak dan konsumen di Indonesia sebagaimana telah tertulis pada bab 3, pasal 4 adalah sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan konsisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai konsisi dan jaminan barang dan atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan tau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan, menurut pasal 5 kewajiban konsumen itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.2.3 Perlindungan Konsumen

Menurut *Guidelines for Consumer Protection of 1985*, yang dikeluarkan oleh PBB : “Konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya.” (Suryani, 2008:338). Perlu terus ada upaya untuk meningkatkan kesadaran mengenai hak tersebut agar dapat turut membantu pemerintah dalam menjalankan tugasnya melakukan pengawasan.

Adanya UUPK adalah sebagai salah satu wujud payung hukum yang diharapkan dapat melindungi konsumen. Oleh karena itu agar Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini dapat berjalan dengan baik dan mampu melindungi konsumen sesuai dengan tujuannya maka perlu adanya sosialisasi secara menyeluruh pada lapisan masyarakat. Sebagai regulator, pemerintah memiliki tanggung jawab dalam implementasi penegakkan UUPK. Sedangkan masyarakat baik sebagai konsumen dan pelaku usaha diharapkan turut aktif terlibat dalam

UUPK ini sesuai dengan peran dan porsingnya masing-masing (Suryani, 2008:338-339).

2.3 Kajian Buku

Sebelum merancang sebuah buku, ada baiknya kita mengenal definisi buku itu sendiri secara lebih dekat. Seperti yang kita ketahui, buku adalah jendela pengetahuan. Buku merupakan sumber pembangun watak bangsa serta sumber ilmu pengetahuan bagi siapapun itu (Muktiono, 2003:2). Buku dapat dijadikan sarana memahami sesuatu dengan mudah melalui pesan informasi yang disampaikan. Pendapat tersebut semakin didukung dengan definisi buku, yang juga diartikan sebagai kumpulan kertas dengan bendel atau lembar kertas berjilid yang berisi disiplin ilmu (Poewadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003).

Buku dapat membentuk cara pandang manusia terhadap kehidupannya. Dengan buku, seseorang dapat memantapkan jalan yang telah ia tempuh, mengubah apa yang telah diyakini serta menjadikan seseorang lebih yakin dan pasti akan perjuangannya. Tentunya, semua hal tersebut tidak memiliki implikasi yang kecil, bahkan hal tersebut mampu mengubah sejarah satu bangsa dan dunia. Dalam mendorong perkembangan segala aspek sosial, teknologi, politik, budaya dan ekonomi, buku memegang peran yang cukup besar (Muktiono, 2003:5).

2.3.1 Anatomi Buku

Pada dasarnya, setiap buku memiliki bagian yang berbeda antara satu dengan yang lain, namun setiap buku tentunya memiliki beberapa unsur yang sama dalam menyusun buku. Berikut unsur-unsur dalam buku, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kulit Buku (*Cover*)

Seperti namanya, kulit buku merupakan bagian terluar suatu buku atau yang biasa juga disebut sampul buku. Kulit buku memiliki fungsi memperkokoh isi buku serta melindungi isi dalam buku itu sendiri. Jenis kulit buku bermacam-macam ada yang dari kertas tebal, karton, dibalut kain linen, bahkan sampai ada pula buku dengan kulit yang dari kulit asli.

Pada kulit buku biasanya memuat judul dari buku itu sendiri (*cover tittle*), atau terkadang tak jarang pula tidak ditemui judul sama sekali. Dalam katalogisasi, judul buku ini dianggap tidak terlalu penting, sebab dalam proses pengkatalogannya terkadang diabaikan. Kecuali apabila judul buku tersebut berbeda dengan judul yang tercantum pada halaman judul.

2. Punggung Buku

Punggung buku, merupakan bagian samping suatu buku yang biasanya juga memuat judul buku tersebut. Namun, tak jarang pula buku-buku yang ditemui tanpa judul pada bagian punggung bukunya. Hal ini juga bukan menjadi masalah dan masih sah-sah saja.

3. Halaman Kosong (*Fly Leaves*)

Halaman kosong ini merupakan halaman yang tidak berisi teks maupun gambar apapun. Biasanya terletak dibagian depan setelah kulit buku, dan pada bagian belakang sebelum kulit buku. Fungsinya sebagai penguat jilid buku, sehingga kertas yang digunakan biasanya cenderung berbeda dan lebih tebal dan kuat.

4. Halaman Judul Singkat (*Half Tittle*)

Halaman judul singkat ini biasanya terletak pada bagian halaman kosong buku yang berisi judul singkat buku tersebut.

5. Judul Seri

Judul seri ini biasanya berisi karya-karya berjilid yang memiliki keterkaitan dalam subjek dengan satu judul yang mencakup judul-judul seri.

6. Halaman Judul (*Tittle Page*)

Halaman judul buku adalah halaman yang berisi banyak informasi dari penerbit, seperti: judul buku, nama pengarang, pihak-pihak lain yang terlibat dalam kepengarangan seperti penerjemah, editor, ilustrator, dan lainnya. Selain itu, juga berisi mengenai kota tempat terbit, penerbit sampai tahun terbit. Pada halaman judul memuat beberapa informasi mengenai: judul buku, nama pengarang, keterangan edisi, serta keterangan imprin.

7. Halaman Balik Judul

Pada bagian halaman balik buku, biasanya memuat beberapa informasi penting yang diantaranya, keterangan kepengarangan, judul asli dari karya

terjemahan, kota tempat terbit dan penerbit, tahun terbit dan tahun *copyright*, dan keterangan edisi.

8. Halaman Persembahan (*Dedication*)

Halaman persembahan terkadang diletakkan sebelum prakata, biasanya pada bagian ini berisikan untuk siapa buku ini dipersembahkan penulis. Namun kehadiran halaman persembahan ini tidak wajib ada pada setiap buku.

9. Kata Pengantar

Kata pengantar merupakan bagian awal buku yang ditulis pengarang sebagai catatan yang ditujukan bagi pembacanya.

10. Daftar Isi

Daftar isi biasanya terletak dibagian depan, dengan memuat juddul-judul bab beserta anak-anak babnya secara lengkap yang terdapat dalam isi buku tersebut beserta rincian halamannya secara detail.

11. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab pertama dari buku yang biasanya ditulis sendiri oleh pengarang. Dalam pendahuluan biasanya memberikan pengetahuan mengenai subjek yang akan dibahas, ataupun pengembangannya maupun pengorganisasiannya yang tersusun secara sistematis.

12. Naskah (Teks)

Naskah (teks) ini merupakan isi buku yang sesuai seperti yang terdapat dalam daftar isi. Naskah ini disusun secara sistematis kedalam sebuah bab-bab.

13. Indeks

Indeks adalah daftar rinci mengenai sebuah terbitan atau buku tentang subjek, nama orang, nama tempat dan hal-hal lainnya yang dianggap penting. Indeks biasanya terletak di bagian akhir buku dengan disusun secara sistematis berdasarkan abjad atau alfabetis.

14. Bibliografi

Merupakan daftar kepustakaan yang digunakan pengarang dalam menyusun buku. Biasanya buku yang bersifat ilmiah pasti memiliki bibliografi atau yang lebih dikenal daftar pustaka.

15. Glossary

Glossary merupakan kumpulan kata-kata atau istilah-istilah yang dianggap asing bagi pembaca. Biasanya terletak pada bagian belakang buku.

16. Nomor Pagina

Nomor pagina biasanya terdiri atas penulisan angka romawi kecil pada bagian daftar isi, kata pengantar dan seterusnya, dan angka arab untuk bab pendahuluan dan seterusnya.

2.4 Buku Pedoman

Buku pedoman, biasa juga disebut buku pegangan (*handbook*). Buku ini berisi berbagai jenis informasi yang tersusun secara padat dan siap pakai. Buku pedoman biasanya digunakan sebagai sarana menguji atau memeriksa data sebagai upaya membantu pemakai dalam tugasnya (Sujono, 1997:18). Buku pedoman menjadi sarana memperkenalkan program pemerintah mengenai

konsumen cerdas agar masyarakat dapat menyadari betapa pentingnya mengetahui hak dan kewajiban sebagai konsumen.

2.5 Komik

Komik merupakan suatu rentetan cerita bergambar yang mengisahkan suatu cerita (Masdiono, 1988:9). Menurut Eisner dalam Darmawan (2012:40) komik juga disebut sebagai pembikai waktu "*framing time*", dimana pada setiap panel yang bersifat runtut disusun sebuah peristiwa tertentu. Selain itu, komik juga diartikan sebagai ungkapan sebuah cerita melalui ekspresi atau gambar dengan bahasa gambar yang disusun (Darmawan, 2012:5). Ada beberapa hal yang juga dibutuhkan dalam membuat komik :

2.5.1 Cerita

Cerita dalam komik merupakan imajinasi yang disusun secara sejajar agar membentuk sebuah pesan. Cerita adalah susunan dari rangkaian kejadian atau peristiwa yang dituturkan secara menarik. Sebuah kejadian dianggap mengandung cerita jika mampu memancing calon pembaca untuk memasuki dunia cerita itu (Darmawan, 2012:115-116).

Seseorang yang membuat komik, tidak hanya dituntut untuk menjadi ilustrator, namun alangkah baiknya untuk dapat menjadi narator atau juru cerita. Narasi dalam sebuah komik biasanya hanya dituturkan berupa caption dan hanya ditampilkan sebagai informasi waktu, seperti: di pagi hari, dua tahun yang lalu,

dan sebagainya. Sedangkan, remaja pada dasarnya menyukai cerita-cerita yang mengandung unsur fantasi, humor, dan cerita pahlawan super (Pinasti, 2015:54).

2.5.2 Karakter

Karakter juga menjadi bagian terpenting dalam menyusun sebuah komik. Hal ini dikarenakan karakter juga menjadi penyampai cerita kepada pembaca. Melalui karakter, pembaca akan lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah cerita. Dan karakter yang akan menyampaikan sebuah cerita dalam komik biasanya divisualisasikan beragam sesuai dengan cerita yang ingin diangkat. Sedangkan menurut Hedghpet dan Missal (2006:4), pengertian dari karakter itu sendiri ialah:

“Kesatuan individu , baik wanita, pria, makhluk buas, alien dan sebagainya yang berasal dari cerita tetapi berddiri sendiri dari keseluruhan jalan cerita. Karakter dapat berupa makhluk hidup, benda mati, robot, atau bahkan mayat hidup (seperti drakula) dan biasanya menjadi pembangun cerita karena menjadi fokus utama.”

Cara merancang sebuah karakter biasanya ditentukan oleh gaya pribadi komikus. Tidak ada batasan benar atau salah. Bahkan beberapa karakter sempat lahir karena unsur ketidak sengajaan dalam buku sketsa yang dikembangkan ditengah cerita menggunakan naskah. Bagaimanapun urutannya , selalu ada tiga ciri yang dimiliki karakter dalam komik-komik luar biasa, yaitu:

1. Jiwa

Setiap karakter yang dibangun, tentunya memiliki kepribadian. Karena dengan mendalami kepribadian karakter tersebut, kita dapat melihat faktor-faktor yang melatarbelakangi perkataan, kelakuan, dan bahkan dapat membuat kita menebak kegiatan yang akan mereka lakukan ketika menghadapi situasi tertentu.

Salah satu cara untuk mengembangkan karakter agar bervariasi adalah dengan mendasarkan setiap tokoh dengan gagasan yang berbeda, namun saling melengkapi. Model yang dapat diambil dari legenda ataupun mitos seperti “sang pahlawan”, “orang bijak”, atau bahkan “si licik”, juga dapat dijadikan keberagaman karakter dengan menyesuaikan nilai keseluruhan yang dapat dipahami menjadi salah satu genre atau kebudayaan.

2. Ciri Khas

Dalam membuat sebuah karakter, keberagaman mungkin menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan dan menjadi faktor yang paling penting. Sebab, apabila penokohan karakter dirancang sama dan seragam semua akan membuat pembaca kebingungan. Sedikit perbedaan akan membuat karakter memiliki ciri khas tertentu. Bahkan detail seperti rambut, wajah dan pakaian yang berbeda dapat digunakan sebagai pembeda karakter. Dengan begitu, perbedaan akan membuat pembaca lebih mendalami karakter penokohan dalam cerita dan memberikan ingatan dan kesan akan tampilan yang unik di setiap kepribadian karakter.

3. Sikap Ekspresif

Selain jiwa dan ciri khas, yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah sikap ekspresif. Macam-macam aneka bahasa tubuh, pola bicara, ekspresi

wajah, dan sifat lainnya. Karakter akan mudah dibangun dengan tipe ekspresi tertentu, misalnya saja wajah penuh kerutan untuk orang tua sinis, lirikan cemas untuk karakter rapuh, ataupun tubuh bungkuk untuk peribadian pecundang.

2.5.3 Proporsi

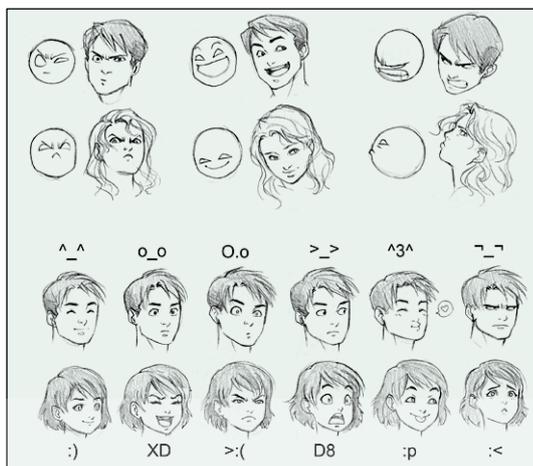
Proporsi merupakan suatu ukuran perbandingan dari sebuah karya seni yang dibuat berdasarkan kaidah-kaidah yang dianggap paling ideal (Sanyoto, 2009:275). Proporsi pada dasarnya berkaitan dengan perbandingan ukuran yang bersifat sistematis. Proporsi digunakan untuk mencapai keselarasan dan keserasian dalam sebuah karakter.

Itulah mengapa dalam membuat suatu karakter, sangat dibutuhkan pemahaman proporsi yang mumpuni. Sebab dengan pemahaman yang baik, akan memudahkan dalam membuat suatu karakter agar lebih hidup sehingga dapat mempertegas suatu kejadian dalam sebuah cerita. Sehingga proporsi juga dapat dijadikan tolak ukur dalam menciptakan jenis karakter yang saling berbeda. Jenis karakter yang suka berkelahi, tentunya berbeda dengan karakter yang lucu dan imut.

2.5.4 Ekspresi Wajah

Salah satu upaya yang paling penting dalam komik agar dapat menyampaikan cerita secara visual adalah dengan penggunaan ekspresi wajah dan tubuh (Darmawan, 2012:132). Oleh karena itu, ekspresi tidak hanya mengenai wajah saja, namun seluruh bagian tubuh atau gestur juga memiliki ekspresi yang

dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang sedang dirasakan. Sebab, emosi suatu karakter dapat berubah-ubah tergantung kondisi yang dialaminya.



Gambar 2.2 Ekspresi Wajah

(Sumber: www.deviantart.com)

2.5.5 Panel

Dalam membuat suatu komik, panel tentunya menjadi hal yang paling penting. Mengingat panel berfungsi menjadikan sebuah alur cerita agar runtut. Komikus dibebaskan untuk membuat jumlah panel yang ingin digunakan dalam suatu halaman, sebab paneling dalam komik tidak memiliki aturan tertentu dan pakem. Meski demikian, memahami kisi-kisi panel atau jenis panel dalam beberapa ukuran haruslah diasah. Berikut merupakan beberapa kisi panel yang biasanya digunakan dalam komik (Darmawan, 2012:159-165) :

1. Kisi-kisi 2 panel

Jenis panel ini paling sering digunakan komik di Indonesia dan komik saku perang terbitan Inggris.

2. Kisi-kisi 2x2 panel

Kelemahan jenis panel ini adalah membuat halaman dalam suatu komik menjadi terlihat kaku.

3. Kisi-kisi 2x3 panel

Cukup banyak panel dalam kisi ini untuk adegan dalam satu halaman, namun tidak terkesan padat.

4. Kisi-kisi 2x4 panel

Dalam kisi ini, ruang gerak terkesan sempit namun ruang bertutur lebih banyak per halaman.

5. Kisi-kisi 3x3 panel

Kisi-kisi ini memberikan keseimbangan antara kepadatan dan gerak dalam satu halaman.

6. Kisi-kisi 4x4 panel

Sebenarnya kisi ini terlihat sempit. Namun ada berbagai cara yang dapat digunakan agar kisi serbakecil ini terasa sinematis dan dinamis seperti yang dilakukan Frank Miller dalam *Dark Knight Returns*.

7. Kisi-kisi 3 panel memanjang

Biasanya kisi ini digunakan untuk memberi efek widescreen dalam sebuah halaman komik. Sebab, penggunaan panel secara *freestyle* ini sangat mengandalkan intuisi atau "*feeling*" dalam merancang panel yang baik dan bagus.

2.5.6 Peralihan Panel

Terdapat enam jenis peralihan antar panel yang dapat memudahkan dalam membuat adegan dalam setiap panelnya, seperti yang diungkapkan Scott McCloud dalam Darmawan (2012:167-172) :

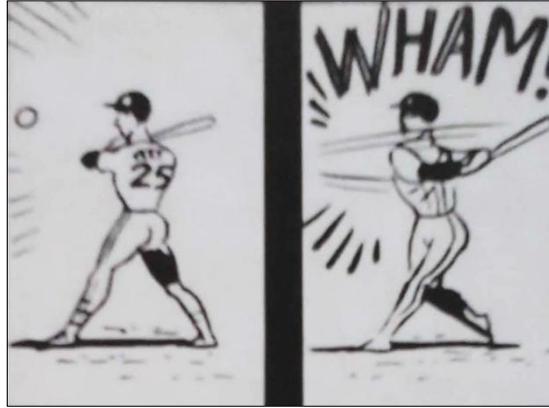
1. Momen ke Momen



Gambar 2.3 Momen ke Momen
(Sumber: Darmawan, 2012)

Dalam peralihan ini, terjadi pergerakan waktu pada momen yang cukup dekat. Peralihan panel pada jenis ini sering diterapkan pada komik-komik Jepang. Dikarenakan peralihan jenis panel ini memberikan rasa dan kesan sinematis pada komik.

2. Aksi ke Aksi



Gambar 2.4 Aksi ke Aksi
(Sumber: Darmawan, 2012)

Jenis peralihan panel ini juga memberikan rasa sinematis dan rasa bergerak dalam komik. Namun, irama atau ritmenya lebih dinamis dan cepat dibanding peralihan dari momen ke momen. Peralihan jenis ini menampilkan seseorang atau subjek tunggal yang melakukan tindakan gerak dari satu aksi ke aksi lain.

3. Subjek ke Subjek



Gambar 2.5 Subjek ke Subjek
(Sumber: Darmawan, 2012)

Peralihan antar panel jenis ini berada pada adegan yang sama, namun panel-panel beralih dari subjek pelaku yang lain, namun tetap pada satu adegan.

4. Scene ke Scene



Gambar 2.6 Scene ke Scene

(Sumber: Darmawan, 2012)

Peralihan antarpanel jenis ini membawa pembaca akan melampaui jarak waktu dan ruang yang cukup jauh.

5. Aspek ke Aspek



Gambar 2.7 Aspek ke Aspek

(Sumber: Darmawan, 2012)

Jenis peralihan antar panel jenis ini diibaratkan seperti mata yang menerawang dalam satu ruangan, dan memandang berbagai benda dalam ruangan tersebut.

6. Non Sequitur



Gambar 2.8 Non Sequitur
(Sumber: Darmawan, 2012)

Jenis peralihan ini tidak menawaekkan hubungan logis pada setiap antar panelnya. Jenis peralihan antar panil ini menjadi level yang lebil abstrak apabila dibandingkan peralihan dari aspek ke aspek.

2.5.7 Timing

Dalam sebuah komik, pembaca diajak untu mencapai klimaks pada panel terakhir, namun sebelum itu tentunya pembaca akan diajak untuk menikmati panel demi panel yang ada pada cerita (Masdiono, 1988:36). Dalam menentukan timing, tentunya bukan menjadi perkara yang mudah. Sebab, dibutuhkan kelihaian dalam menggambar agar cerita dalam komik masih tetap dapat dipahami pembaca.



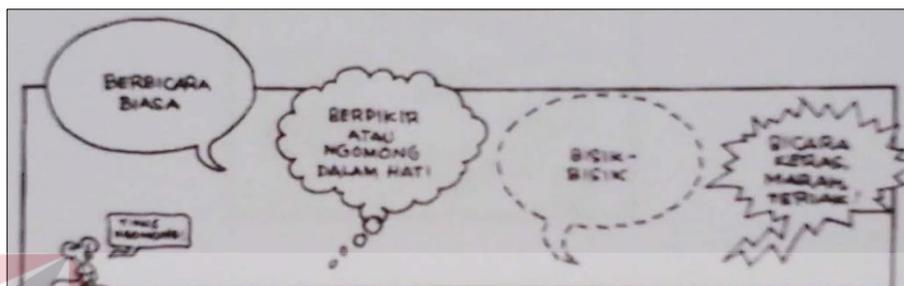
Gambar 2.9 Timing
(Sumber: Masdiono, 2007)

Dalam sebuah komik, timing juga dikenal dengan pace, yang memiliki kesamaan arti yakni jarak yang dibutuhkan untuk menikmati runtutan peristiwa atau kejadian dalam sebuah alur cerita.

2.5.8 Balon Kata

Balon kata dapat dijadikan satu ciri dari komik. Dimana terdapat balon untuk menampung sebuah kata atau teks yang diucapkan oleh tokoh komik tersebut. pemberian kait pada ujung balon, digunakan untuk menunjukkan asal dialog atau siapa yang mengucapkan. Selain balon kata, biasanya terdapat juga *caption* yang menjadi ruang teks lain untuk digunakan narasi cerita. Balon kata pada sebuah komik sering kali menjadi wahana visualisasi untuk memberikan

kesan dramatis pada suatu komik (Darmawan, 2012:82). Sebab, balon kata juga dapat dijadikan sebagai bentuk visual nada bica dari tokoh komik. Misalnya saja untuk nada bicara normal, balon kata dapat menggunakan bentuk stabil. Sedangkan, pada saat berteriak dapat menggunakan balon kata yang bergerigi.



Gambar 2.10 Balon Kata
(Sumber: Masdiono, 2007)

2.5.9 Teks dan Efek Suara

Teks tidak lagi berfungsi hanya menyampaikan kata-kata atau bunyi dan suara, namun dapat juga dijadikan sebagai simbol cerita. Penulisan teks pun bisa jadi visual apabila dapat ditambahkan kesan dramatis seperti memotong omongan dengan tajam, telak dan kejam. Menjadikan efek bunyi merupakan bagian dari gambar yang banyak ditemui pada komik Jepang. Apabila penulisan bunyi dan suara tertentu saja bergantung pada budaya masing-masing (Darmawan, 2012:86:91).

2.6 Jenis Komik

Menurut beberapa sumber yang didapat, terdapat tiga jenis komik seperti yang dirangkum sebagai berikut (Bonnet, 1988:9) dan (Maharsi, 2011:18-19) :

2.6.1 Komik Strip

Komik strip menjadi salah satu jenis komik yang kerap kita jumpai di surat kabar harian maupun diinternet. Dengan menggunakan gaya cerita bersambung dalam setiap halamannya. Komik strip menjadi media yang ampuh untuk menceritakan isu-isu yang sedang terjadi di tengah masyarakat namun disajikan dengan pendekatan humor. Komik strip disajikan dengan rangkaian gambar yang disajikan secara singkat dan berseri disetiap edisinya. Hal ini membuat kehadirannya paling ditunggu pembaca sebab, memnubuhkan rasa ingin tahu pembaca akan dibawa kemana cerita selanjutnya.

Komik strip lainnya adalah jenis komik strip kartun. Dimana tokoh utama memiliki bentuk yang lucu dan berciri khas tertentu. Lucu namun dekat dengan masyarakat, sehingga mengundang gelak tawa pembacanya. Meskipun penyampaian komik strip kartun mengundang tawa, namun pesan yang ingin disampaikan biasanya justru serius dan penuh makna. Sehingga memerlukan penghayatan yang lebih dalam dari penikmat kartun strip ini. Jenis komik strip ini banyak dikatakan sebagai jenis komik intelektual.

2.6.2 Buku Komik

Komik jenis ini biasanya disajikan dalam sebuah buku dan terlepas dari media cetak lain seperti koran, majalah dan sebagainya. Buku komik termasuk kedalam jenis buku fiksi. Sebab isi cerita dalam buku tidak berdasarkan kehidupan nyata sang penulis maupun orang lain, hanya imajinasi. Di Indonesia, buku komik kerap kali juga disebut-sebut sebagai cergam atau cerita bergambar, karena

memuat gambar dan cerita. Teknik menggambarnya dibuat berdasarkan cerita dengan berbagai sudut gambar yang menarik.

2.6.3 Novel Grafis

Berbeda dengan komik strip dan buku komik. Cerita yang dibuat novel grafis justru biasanya mengandung unsur serius. Bobot cerita pada novel grafis disajikan lebih kepada pembaca. Cerita yang disajikan layaknya sebuah novel, namun bergambar seperti komik. Isi novel grafis biasanya lebih banyak hingga mencapai seratus halaman dengan finishing cover yang *hard cover*. Jenis ilustrasi yang digunakan pada novel grafis tidak jauh berbeda dengan komik pada umumnya, yakni menggunakan ilustrasi khayalan dengan hasil gambar yang diolah dengan daya cipta imajinatif atau dengan khayalan.

2.7 Kertas

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita tidak akan mungkin terlepas pada hadirnya suatu kertas. Kertas sendiri merupakan susunan serat yang terikat bahan perekat dan pengisis yang bersifat menyerap cairan (Tapran, 2006:41). Kertas yang biasa kita gunakan sebagai media tulis menulis, sebenarnya memiliki banyak manfaat yang belum kita sadari, seperti misalnya kertas juga dapat membantu kita sebagai media pembungkus (*packaging*), hiasan, bahkan kertas menjadi material cetak yang paling penting dan dibutuhkan dalam proses produksi sehingga membutuhkan jumlah yang cukup besar.

Serat selulose merupakan bahan baku pembuat kertas, dimana serat ini merupakan komponen dasar pepohonan. Kayu pohon yang disayat menjadi sangat

kecil, akan dimasak serta dicampur air agar serat-seratnya terlepas sehingga menjadi serat halus yang berukuran kurang lebih 3-4 mm dengan diameter sekitar 0,03-0,05mm. Kemudian, serat kayu yang masih mengandung getah dan lignin dibersihkan setelah itu diputihkan (*bleaching*) sehingga menjadi bahan dasar pembuat kayu yang dikenal *pulp* (Tapran, 2006:41).

2.7.1 Penggolongan Kertas

1. Berdasarkan Keadaan Permukaan

- a. Kertas tak berlapis (*uncoated paper*), kertas yang memiliki permukaan kasar karena tidak diberikan lapisan agar memiliki daya serap benda cair yang tinggi. Contohnya, kertas koran, kertas cetak ilustrasi (HHI), dan berbagai jenis kertas cetak lain.
- b. Kertas berlapis (*coated paper*), berbeda dengan *uncoated paper*, jenis kertas ini tentunya memiliki lapisan. Lapisan tersebut berupa zat kapur dan perekat sehingga permukaannya halus, mengkilap dan memiliki daya serap benda cair yang rendah. Contohnya, *art paper*, dan jenis *art paper* yang dibuat tidak mengkilap (*matt coated paper*).

2. Berdasarkan Berat atau Ketebalan

Berdasarkan beratnya (gramatur) kertas terbagi menjadi :

- a. Kertas = 0-149 g/m²
- b. Kertas karton = 150-180 g/m²
- c. Karton = 200-500 g/m²
- d. Bord = >500 g/m²

3. Berdasarkan Jenis Serat

Berdasarkan jenis seratnya, kertas terbagi menjadi :

a. Kertas mengandung kayu

Seperti namanya, kertas ini masih mengandung serat selulosa dari kayu dan masih mengandung unsur-unsur kayu yang lain. Sebagian besar, kertas ini mengandung serat mekanis. Karakter dari kertas ini adalah tidak tahan lama. Contohnya, kertas HHI. Seperti namanya HHI yang merupakan kependekan dari *Hout Houdend Papier* yang dapat diartikan mengandung kayu.

b. Kertas bebas kayu

Kertas jenis ini terbebas dari unsur kayu kecuali serat selulosa. Karakter kertas ini relatif lebih tahan lama karena justru mengandung serat kimia. Contoh, jenis kertas tulis, jenis kertas cetak, dan jenis kertas dokumen.

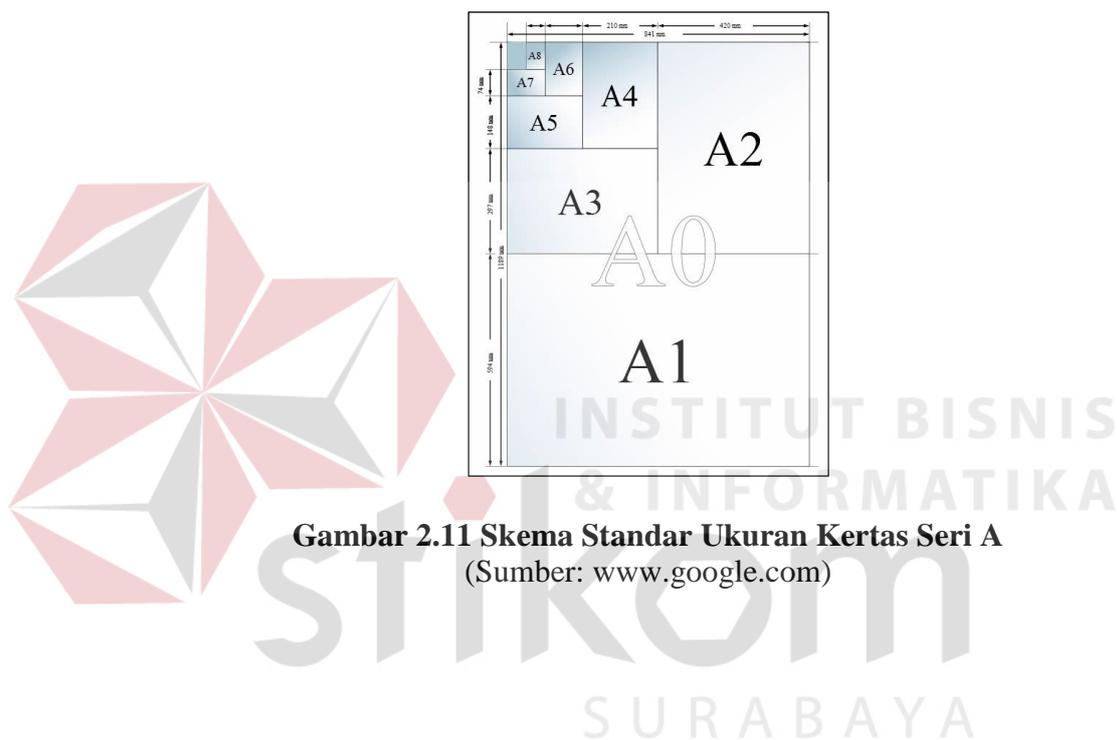
2.7.2 Satuan dan Ukuran Kertas

1. Satuan

Standar satuan kertas terdiri dari masa (gramatur), ketebalan dan jumlah lembar. Standar satuan jumlah kertas adalah *rim*, biasanya satu rim sama dengan 500 lembar. Standar yang digunakan pada gramatur massa kertas per satuan adalah (g/m^2). Namun, hal ini tidak berlaku pada bord. Biasanya bord tidak menggunakan gramatur lagi melainkan nomor. Semakin besar nomornya, maka semakin tipis ketebalannya.

2. Ukuran Kertas

Indonesia menggunakan perhitungan ukuran kertas peninggalan Belanda, seperti: palno 65 x 100 cm dan ukuran kertas tulis 34 x 22 cm. Secara standar internasional (ISO), kertas disusun dengan nama deret A. Ukuran kertas terbesar dari deret A adalah 1 m² yakni A0.



Gambar 2.11 Skema Standar Ukuran Kertas Seri A
(Sumber: www.google.com)

2.8 Layout

Dalam mengerjakan dan merancang layout apabila dengan proses dan tahapan yang benar, bukan tidak mungkin akan berdampak baik bagi hasil desain seseorang dengan tujuan apapun yang ingin dicapai (Rustan,2009:9). Oleh sebab itu, dalam menyusun sebuah layout menurut Tom Lincy sebaiknya menganut lima prinsip utama dalam desain yaitu keseimbangan, proporsi, irama, kontras serta kesatuan agar layout yang akan dibuat dapat berhasil (Kusrianto, 2007:277).

Berapa jenis layout yang biasa digunakan pada media cetak, baik majalah, buku, brosur maupun iklan:

1. *Mondarin Layout*

Jenis layout ini mengambil konsep seorang pelukis Belanda yang kemudian diberi nama sesuai dengan namanya, yakni Piet Mondarin. Jenis layout ini mengacu pada bentuk penyajian iklan dengan bentuk *landscape*, *potrait*, maupun *square*. Masing-masing memiliki bidang sejajar dan memuat gambar beserta *copywriting* yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu komposisi yang bersifat konseptua.

2. *Multi Panel Layout*

Jenis layoy yang memuat bentuk iklan dalamsatu bidang yang dibagi menjadi beberapa konsep visual namun dengan bentuk yang tetap sama yakni *landscape*, *potrait*, maupun *square*.

3. *Picture Window Layout*

Jenis layout ini mletakkan produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up* atau lebih dekat. Baik dengan menggunakan model maupun bentuk dari produknya sendiri.

4. *Copy Heavy Layout*

Dengan menggunakan bentuk *copywriting*, jenis layout ini mengutamakan naskah iklan. Maksudnya, komposisi dalam layoutnya didominasi dengan penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Menggunakan border atau bingkai atau frame sebagai tampilan yang membentuk suatu cerita.

6. *Shilhoutte Layout*

Jenis layout ini menyajikan gambar ilustrasi atau bayangan yang didapat melalui teknik fotografi, kemudian disajikan menggunakan *Text-Rap* atau warna *spot color* yang membentuk gambar ilustrasi melalui pantulan sinar dengan teknik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Jenis layout ini menekankan penampilan jenis huruf dengan ukuran besar. Biasanya hanya digunakan sebagai *Headline* saja.

8. *Sircus Layout*

Jenis layout ini menyajikan tata letak yang mengacu pada ketentuan buku yang komposisi gambar visual, teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Jenis iklan ini justru kebalikan dari *Sircus Layout*, yakni dengan menyusun beberapa gambar (visual) serta teks dengan komposisi yang beratur.

10. *Grid Layout*

Layout ini memberi kesan seolah-olah bagian per bagiannya baik gambar maupun teks seperti berada didalam skala grid.

11. *Bleed Layout*

Bleed sendiri memiliki arti belum terpotong, oleh karena itu jenis layout ini menggunakan frame yang seolah-olah belum dipotong pinggirnya.

12. *Vertical Panel Layout*

Jenis layout ini memunculkan garis pemisah secara vertikal sehingga seakan-akan membagi layout itu menjadi dua bagian.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Jenis layout ini menggunakan susunan huruf atau angka yang membentuk satu kata maupun kalimat yang menimbulkan kesan bercerita.

14. *Angular Layout*

Penyusunan layout ini membentuk sudut antara 40-70 derajat sehingga susunan elemen visualnya membentuk kemiringan.

15. *Informal Balance Layout*

Jenis layout ini menggunakan tata letak dengan perbandingan elemen visual yang tidak seimbang atau *informal balance*.

16. *Brace Layout*

Jenis layout ini menggunakan letter L (bentuk L) sebagai unsur dalam menata iklan. Bentuk L biasanya dapat terbalik, dan pada bagian depan huruf L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Jenis layout ini memberikan penyajian bentuk iklan dengan dua inset, dimana pada masing-masing inset dengan memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil atau detail produk yang ditawarkan.

18. *Quadrant Layout*

Jenis layout ini membagi tampilan iklannya menjadi empat bagian dengan volume yang berbeda. Perbedaan tersebut dibuat mencolok, dan tidak sama

besar. Misalnya pada kotar pertama 38%, kedua 45%, ketiga 12%, dan keempat 5%.

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan ini hampir sama dengan bentuk media komik yang dirancang sekretif mungkin lengkap beserta captionnya.

20. *Rebus Layout*

Penyusunan layout ini menampilkan gabungan antara gambar dan teks yang membentuk suatu cerita.

2.9 Tipografi

Tipografi merupakan cara mengelola huruf dalam desain grafis. Huruf mempunyai dampak pada ruang dalam satu layout dua dimesi selain sebagai penyampai pesan komunikasi dalam sebuah desain. Keberhasilan suatu desain akan ditentukan oleh tipografi, karena dibaca atau tidaknya sebuah pesan akan tergantung pada huruf yang digunakan (*type face*) dan cara penyusunannya. Sebaiknya pilihlah huruf dengan nilai kemudahan baca yang cukup baik (*readability*) karena tujuan dalam mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, dan bukan sebaliknya (Supriyono,2010;23).

Munculnya ratusan bahkan ribuan font di komputer dengan berbagai bentuk yang dapat digunakan, menjadi semakin sulit untuk diklasifikasikan. Namun secara garis besar, pengelompokan huruf tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Rustan, 2011:1-10) :

1. Serif

Huruf jenis ini memiliki ciri khas tersendiri karena memiliki kait pada ujung-ujungnya. Bentuknya cukup menarik sehingga sampai saat ini masih sering digunakan sebagai teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi meski diukir diatas batu.

2. Sans serif

Dinamakan sans serif lantaran huruf ini tidak memiliki serif atau kait atau kaki pada ujungnya. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian tubuh yang sama tebalnya. Meskipun demikian, huruf sans serif juga masih banyak digunakan untuk teks yang cukup banyak seperti pada buku ataupun majalah karena memiliki kesan sederhana, simpel dan dinamis.

3. Script

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan (*hand-writing*) yang dikerjakan dengan pena, pensil yang tajam, kuas, dan kebanyakan cenderung miring ke kanan. Jenis huruf ini cukup jarang digunakan untuk teks yang panjang dikarenakan akan sulit dan tidak nyaman untuk dibaca dan terasa melelahkan.

Dalam memilih huruf tentunya akan kurang efektif apabila hanya dilakukan secara coba-coba atau tanpa ada dasar tertentu. Memang dalam memilih tipografi tidak ada suatu rumus tertentu yang absolut seperti menghitung. Berikut beberapa pedoman praktis dalam memilih huruf (Supriyono, 2010:32-33) :

- a. Gunakan huruf serif untuk teks dan sans serif untuk judul
- b. Gunakan huruf yang kontras
- c. Gunakan sedikit jenis huruf

d. Gunakan font secara proposional

Menhasilkan teks yang nyaman dan menyenangkan untuk dibaca, tidak cukup hanya dengan memilih huruf yang ingin andai gunakan. Beberapa huruf tersebut haruslah dapat dikelola dengan tepat agar memiliki kemudahan baca dapat dioptimalkan. Beberapa pertimbangan yang dapat digunakan dalam mengelola huruf adalah sebagai berikut (Supriyono, 2010:35-50) :

1. Ukuran huruf

Tingkat keterbacaan suatu teks dalam desain (*readability*) dapat ditentukan oleh besar kecilnya suatu huruf. Ukuran suatu huruf sangat mempengaruhi tingkat kemudahan baca seseorang, apabila huruf yang berukuran kecil terkadang cenderung sukar untuk di baca, sebaliknya jika huruf yang besar akan mudah untuk di baca. Namun tak semua huruf harus dibuat terlalu besar agar mudah dibaca, sebagai desainer haruslah bijaksana dalam menentukan ukuran huruf sesuai kebutuhan. Karena ukuran huruf sangat bervariasi tergantung fungsi bacaan, ketersediaan *space*, jenis informasi, serta *personality* desainernya sendiri.

2. Memahami bobot dan variasi huruf

Dalam menyusun desain komunikasi visual yang efektif sebaiknya tidak menggunakan terlalu banyak jenis huruf. Sebab pemakaian huruf yang dapat menambah kesan meriah, terlalu ramai sampai berdesakan (*crowded*) akan dirasa sangat berlebihan. Sebagai syarat menciptakan kenyamanan membaca, sebaiknya gunakan huruf yang sederhana dan simpel.

Selain itu tebal tipisnya huruf atau bobot huruf secara visual serta gaya huruf tersebut dapat juga mempengaruhi kemudahan membaca. Huruf tebal (*bold*) biasanya kerap digunakan sebagai *eye catcher* sebagai bagian yang ditonjolkan.

3. Mengatur panjang baris

Agar pembaca tidak merasa lelah dalam membaca maka yang perlu diperhatikan adalah panjang baris (*line length*) atau disebut juga lebar kolom. Kondisi space dan ukuran huruf sebaiknya disesuaikan dengan panjang baris. Menurut penelitian Herbert Spencer, kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat melelahkan dan menyulitkan mata pembaca. Terlebih lagi apabila tanpa adanya perhitungan dalam pembagian lebar kolom.

Jumlah huruf per baris yang nyaman di baca menurut Spencer sekitar 60 karakter. Apabila baris teks terlalu pendek, dapat mengganggu kenyamanan dalam membaca. Namun hal ini tidak berlaku bagi *headline* dan *subhead*, pada bagian ini baris dapat disusun secara kreatif dan sesuai selera tanpa mengurangi kemudahan baca.

4. Mengatur spasi baris (*leading*)

Pengaturan spasi pada umumnya sudah ditentukan secara otomatis yakni 20% lebih besar dari ukuran huruf dengan tujuan *readability* (mudah dibaca) dan *aesthetic* (keindahan). Itu sebabnya, dalam mengatur kerapatan *leading* sebaiknya disesuaikan dengan panjang baris. Apabila barisnya pendek, maka gunakan *leading* minimal. Begitu sebaliknya apabila barisnya panjang, sebaiknya menambah spasi untuk mempermudah menemukan awal dari baris selanjutnya.

5. Spasi huruf, *kerning*, dan *tracking*

Adanya *desktop publishing* memang sangat membantu kerja dalam mengatur spasi kata secara otomatis. Namun, meski demikian kita juga dapat mengaturnya kembali sesuai keinginan dan kebutuhan desain. Untuk menciptakan keseimbangan, irama, komposisi dan image maka sebaiknya spasi huruf dibuat lebar.

Sedangkan dalam mengatur spasi huruf agar terlihat renggang maupun rapat dapat dilakukan apabila ada dua huruf yang berdampingan. Hal tersebut yang biasa disebut *kerning*. Berbeda dengan *kerning*, *tracking* justru dapat merenggangkan dan merapatkan spasi huruf dalam satu kata secara menyeluruh. Tujuan dari pengaturan spasi ini tentunya untuk menambah kenyamanan dan kemudahan membaca.

6. Bentuk susunan (*Alignment*)

Sebagai penunjang kemudahan dan kenyamanan dalam membaca, bentuk susunan huruf (*alignment*) dirasa juga sangat perlu diperhatikan. Dengan menata baris teks berdasarkan lima bentuknya, dapat mempengaruhi keindahan dan nilai keterbacaan pula. Lima bentuk susunan tersebut ialah, rata kiri (*flush left*), rata kanan (*flush right*), rata tengah (*centered*), rata kiri-kanan (*justified*), dan asimetris (*random*) atau tidak beraturan.

2.10 Warna

Warna merupakan suatu hal yang dianggap dapat menentukan respons dari orang. Hal yang pertama dilihat oleh seseorang biasanya adalah warna. Setiap

warna memiliki identitas dan juga kesan tertentu, walaupun latar belakang pengamat juga memiliki pengaruh didalamnya.

Warna merupakan spektrum tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya sempurna yang berwarna putih (Nugroho, 2008:2). Panjang gelombang cahaya tersebut yang nantinya akan menentukan identitas pada suatu warna. Seperti misalnya, panjang gelombang warna biru sekitar 460 nanometer, sedangkan untuk warna kuning 650 nanometer.

Di dalam lingkaran warna yang memuat dua belas warna, apabila dibelah menjadi dua bagian sama besar akan menunjukkan dua bagian berbeda. Dimana yang satu memiliki sifat warna dingin, dan setengahnya adalah warna panas. Secara terperinci, pembagian warna tersebut diuraikan sebagai berikut (Sanyoto, 2010:11) :

- a. Merah, jingga, dan kuning merupakan golongan warna panas karena memiliki kesan dan dampak panas.
- b. Biru, ungu, dan hijau merupakan golongan warna dingin karena memberikan kesan dan efek yang dingin.
- c. Hijau dapat menjadi hangat atau panas apabila menuju ke arah hijau kekuningan. Begitu pula dengan ungu, yang akan menjadi panas apabila menuju ke arah ungu kemerahan.
- d. Kesan bersemangat, aktif dan kuat akan diciptakan oleh warna-warna yang bersifat panas. Sebaliknya, kesan tenang, pasif, dan kalem akan diberikan oleh warna yang bersifat dingin.

- e. Namun apabila terlalu banyak warna panas, akan justru memberi kesan menjerit dan terlalu bersemangat. Sedangkan terlalu cenderung warna dingin akan memberi kesan sedih bahkan melankolis.
- f. Apabila memperbesar ukuran warna panas, maka akan membuat terasa dekat. Sedangkan, apabila memperkecil ukuran warna dingin, maka akan membuat terasa menjauh.
- g. Apabila warna panas berkomplemen dengan warna dingin, yang terjadi akan bertentangan dan sangat kontras.

Selanjutnya, Sanyoto (2010:36) juga membagi keselarasan warna kedalam tiga bagian kombinasi warna yaitu :

- a. Laras warna tunggal atau monoton. Yakni pewarnaan dengan satu warna sehingga hasilnya terkesan monoton, sedikit membosankan, sederhana namun dapat memberikan kesan rapi dan resmi.
- b. Laras warna harmonis. Dengan berpedoman pada lingkaran warna (skala hue), semua warna yang berdekatan pada lingkaran warna, baik dua maupun tiga warna, maka disebut sebagai warna harmonis. Selain itu, mereka juga disebut sebagai warna analogus, misalnya kuning – kuning jingga -, ataupun biru – biru ungu – ungu, dan seterusnya.
- c. Laras warna kontras. Merupakan kombinasi satu warna dengan yang lain yang tidak saling berhubungan.

Semakin berjauhan letak warna dalam suatu lingkaran warna dengan satu warna lain, semakin tinggi tingkat kekontrasan mereka. Mereka ini yang

kemudian dijuluki sebagai warna komplementer. Adapun jenisnya adalah sebagai berikut :

- a. Kontras komplementer (kontras dua warna), yakni dua warna yang saling bertentangan dalam lingkaran warna sehingga disebut komplementer.
- b. Kontras split komplementer (kontras dua warna bias), warna yang bersebrangan pada lingkaran warna, namun hanya menyeimpang ke kiri ataupun kanan.
- c. Kontras triad komplementer (kontras segitiga tau kontras tiga warna), kombinasi warna yang dapat membentuk segitiga sama sisi dalam lingkaran warna, misalnya: merah – biru – kuning.
- d. Kontras tetrad komplementer (kontras double komplementer atau kontras empat warna), kombinasi warna yang membentuk segiempat sama sisi dalam lingkaran warna.

2.10.1 Karakteristik Warna

Setiap warna pasti memiliki dampak psikologis terhadap manusia. Baik aspek panca indra, aspek budaya, dan lain-lain, biasanya warna tersebut dipandang. Sehingga dalam suatu warna pasti memiliki makna didalamnya. Berikut ulasan mengenai makna budaya dalam warna (Nugroho, 2008:30) :

- a. Kuning. Warna ini memiliki makna positif sebagai kekayaan, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, udara, pengharapan, sinar kehidupan, matahari serta idealisme.

Sedangkan, makna negatifnya adalah warna kuning dapat menimbulkan kesan cemburu, sakit, penakut, iri hati, bahaya, kelemahan.

- b. Oranye. Warna oranye memiliki makna positif sebagai semangat, kekayaan, keseimbangan, ceria, Hinduisme, Budhisme, keseimbangan, panas, api, keinginan, musim gugur dan kehangatan. Sedangkan, makna negatifnya adalah warna oranye dapat menimbulkan kesan mencari perhatian agresif, meminta, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi dan peringatan.
- c. Merah muda atau pink. Warna pink memiliki makna positif sebagai hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, keceriaan, cinta, pernikahan, kewanitaan (feminim), serta keremajaan atau masa muda. Sedangkan, makna negatifnya adalah warna merah muda dapat menimbulkan kesan, kekurangan, kelemahan, naif, biseksual dan homoseksual.
- d. Merah. Warna merah memiliki makna positif sebagai energi, kekuatan, cinta, keberanian, api, kegairahan, kepemimpinan, darah, sosialisme. Namun, warna merah memiliki berubah arti apabila dikombinasikan dengan warna lain. Hijau misalnya, maka merah akan menjadi simbol natal. Sedangkan, apabila di kombinasi dengan warna putih, akan memiliki arti bahagia bagi budaya oriental. Warna merah juga memiliki makna negatif yakni nafsu, agresif, kesombongan, ambisi, kemarahan, evolusi, dan radikalisme.
- e. Coklat. Warna ini memiliki makna positif sebagai hangat, perlindungan, netral, bumi, tanah, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, tradisi, kebutuhan, kemantapan, kesederhanaan, serta persahabatan yang dapat diandalkan.

Sedangkan, makna negatif dari warna coklat adalah kotor, tumpul, kekasaran, kebodohan, berta serta kemiskinan.

- f. Hijau. Warna ini memiliki makna positif sebagai kemakmuran, keberuntungan, alam, lingkungan, subur, alami, muda, bersemangat, dermawan, rumput, bumi, ketulusan, pengharapan, pembaruan, kelimpahan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas dan simbol agama Islam.

Sedangkan makna negatif yang dimiliki warna hijau adalah nasib malang, nasib buruk, cemburu, iri, dengki, dan agresi.

- g. Biru. Warna ini memiliki makna positif sebagai kepercayaan, awan, setia, air, kesejukan, perdamaian, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, kepercayaan diri, air, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealisme, kesontasaan, kepercayaan, kebijaksanaan, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, perdamaian, kebenaran, kasih dan pendidikan. Sedangkan, makna negatif dari warna biru adalah dingin, sedih dan depresi.

- h. Ungu. Warna ungu memiliki makna positif sebagai bangsawan, kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, kebijaksanaan, upacara, kecerahan, kebanggan, berlebihan, kekayaan, romantisme dan kenikmatan. Sedangkan, warna ini memiliki makna negatif kesombongan, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, kebingungan dan membesar-besarkan.

- i. Abu-abu. Warna ini memiliki makna positif sebagai cerdas, bersih, modern, kokoh, intelektualitas, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, ketajamaan, kestabilan, keseimbangan, kenetralan, serta formalitas.

Sedangkan, makna negatif dari warna ini adalah kesedihan, ketinggalan jaman, tidak menentu, polusi, ketuarentaan, kebodohan, perkabungan, serta meluruh.

j. Putih. Warna ini memiliki makna positif sebagai kesucian, bersih, kedamaian, kebaikan, pemujaan, kedisiplinan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, musim salju, kekuatan, rumah sakit, udara, serta pengharapan. Sedangkan, makna negatif dari warna ini adalah hampa, kematian, tak berimajinasi serta menyerah.

k. Hitam. Warna ini memiliki makna positif sebagai kekukatan yang kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, gelap, keseriusan, kemakmuraan, dan style. Sedangkan, makna negatif dari warna ini adalah marah, kematian, seta, penyesalan, ketakutan, anonim, kesedihan, pemberontakan, penyesalan, dan kekunoan.

2.11 Unsur Desain

Memahami unsur desain dirasa sangat perlu sebelum mendesain. Materi dasar ilmu desain komunikasi visual ini akan sangat membantu dalam menghasilkan komposisi desain yang menarik, harmonis, menyenangkan pembaca, dan komunikatif. Hampir setiap hari kita jumpai, berikut unsur-unsur desain beserta penjelasannya (Supriyono, 2010: 58-85) :

a. Garis (*line*)

Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual, tentu berbeda dengan penggunaan garis pada gambar teknik. Dimana pada desain komunikasi visual,

garis lebih bersifat tidak mengikat pada aturan dalam pemakiannya. Bahakn tanpa penggarispun, tak menjadi masalah. Garis adalah elemen visual dimana saja yang dapat digunakan dimana pun dengan tujuan mempermudah dan memperjelas pembacanya. Ataupun dapat menjadi fantasi visual yang dapat membuat pembaca terkesan.

Wujud garis yang bervariasi dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dalam membangun citra yang diharapkan. Misalnya saja, garis lurus yang terkesan formal dan kaku. Ada pula garis zigzag yang terkesan dinamis dan keras. Tak hanya itu, garis lengkung pun dapat menimbulkan kesan luwes atau lebut. Sedangkan, garis tak beraturan memiliki kesan tidak formal, membingungkan dan fleksibel.

b. Bidang (*shape*)

Bidang merupakan segala benetuk apapun yang memiliki dimensi lebar, dan tinggi. Bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, persegi, segienam, setengah lingkaran dan sebagainya adalah bentuk-bentuk bidang. Bidsng semacam itu justru memiliki kesan formal. Berbeda dengan bidang tidak beraturan atau abstrak yang cenderung diartikan memiliki kesan tidak formal, dinamis, dan santai.

c. Warna (*colour*)

Kehadiran warna memang meramaikan dunia desain. Tanpa goresan warna, sebuah desain akan terlihat sepi dan hambar. Warna adalah salah satu unsur desain yang mudah menarik perhatian audiens. Namun, apabila pemakaian warna tidak tepat justru akan mengurangi nilai keterbacaan, merusak citra bahkan menghilangkan gairah membaca. Sebaliknya, apabila mampu menggunakan

warna yang sesuai, maka akan justru menciptakan gairah membaca dan membuat teks lebih terasa berbicara.

d. Gelap-terang (*value*)

Secara umum, kontras gelap-terang justru memiliki kemudahan dalam terbaca yang tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*). Untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur desain secara kontras gelap terang. Gelap terang bersifat relatif, karena dapat mempengaruhi *background* maupun elemen lain disekitarnya. Hal ini dapat juga digunakan sebagai pencipta citra, dan menonjolkan pesan atau informasi. Gelap terang dapat diciptakan dengan memadukan warna terang dengan warna gelap agar mampu memberi kesan enerjik, riang, dan bersemangat.

e. Tekstur (*texture*)

Nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan dari suatu benda disebut dengan tekstur. Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual umumnya mencetak diatas kertas yang bertekstur baik kasar maupun halus tergantung jenis kertasnya. Bahkan beberapa media bertekstur kasar pernah digunakan untuk mencetak, misalnya membuat ukiran di atas kayu.

f. Ukuran (*size*)

Ukuran merupakan besar kecilnya suatu elemen visual. Hal ini dirasa sangat penting untuk memperhitungkan secara cermat komposisi desain agar memiliki kemudahan (*legibility*) yang tinggi dalam baca. Dengan beitu, seolah-olah membuat pembaca disarankan untuk memprioritaskan mana yang perlu

didahulukan dibaca apabila ukuran suatu font dalam satu layout dibuat berbeda-beda.

2.12 Prinsip Desain

Dengan mempelajari prinsip desain, dirasa sama pentingnya apabila kita mengetahui atau mempelajari tata bahasa untuk keperluan dalam menyusun kalimat. Prinsip desain lebih mengandalkan orisinal ide serta kreativitas. Ada beberapa kaidah visual yang perlu dipelajari dalam ilmu desain komunikasi visual yang lebih akrab disebut dengan prinsip desain. Prinsip ini dianggap efektif dan dapat dijadikan pedoman sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

1. Keseimbangan (*balance*)

Komposisi sebuah desain dikatakan sama dan seimbang apabila di bagian kiri dan kanannya memiliki kesan sama berat. Hal tersebutlah yang disebut dengan keseimbangan, yakni pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik atau pengamatan. Untuk menciptakan keseimbangan, terdapat dua pendekatan yang digunakan yakni keseimbangan formal (*formal balance*) dan keseimbangan asimetris (*informal balance*) (Supriyonno, 2010:87-88).

Keseimbangan formal adalah dengan melihat atau membagi kiri dan kanan atau atas dan bawah secara simetris atau setara. Sedangkan apabila keseimbangan asimetris adalah dengan menyusun elemen-elemen desain dengan tidak sama rata antara sisi kiri dan kanannya namun apabila dipandang masih terasa seimbang. Keseimbangan asimetris terlihat lebih variatif, dinamis, tidak terduga dan tidak

terlalu formal. Layout yang menggunakan keseimbangan asimetris biasanya digunakan sebagai media publikasi hiburan yang bersifat bebas dengan sasaran acara anak-anak, dan dunia remaja karena memiliki karakter dinamis dan tidak formal. Sedangkan keseimbangan formal justru sebaliknya. Keseimbangan formal lebih menonjolkan citra tradisional dan konservatif karena memberikan kesan stabil, kokoh dan tegas (Supriyono, 2010:88-89).

2. Tekanan (*emphasis*)

Dalam menyampaikan informasi, tentunya ada sesuatu yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens, sehingga dalam penyampaiannya ditonjolkan atau dibuat lebih mencolok melalui visual yang dianggap kuat. Hal ini dikarenakan informasi yang dianggap penting ini harus mampu menarik perhatian pembaca pertama kali melihatnya, yang biasanya juga disebut *center of interest*, *point of interest*, atau *focal point*.

Adapun beberapa cara agar mampu menonjolkan elemen visual dalam sebuah karya desain, yaitu sebagai berikut (Supriyono, 2010:89) :

a. Kontras

Dengan menggunakan teknik kontras, sebuah objek dianggap paling penting dan terlihat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Misalnya, apabila semua bidang dalam suatu karya desain memiliki warna dingin, maka buatlah salah satu bidang dengan berwarna dingin agar mampu terlihat berbeda dan tampak mencolok. Dengan begitu, objek tersebut telah mampu menjadi *focal point*.

b. Isolasi Objek

Isolasi objek dilakukan dengan memberi jarak berbeda satu objek dengan objek yang lain. Sehingga menimbulkan kesan terpisah dari kumpulan objek yang lain. Dengan begitu, objek yang dianggap terisolasi tersebut akan mampu lebih menarik perhatian masyarakat.

c. Penempatan Objek

Setelah menentukan salah satu objek yang dianggap paling penting dan ingin ditonjolkan, kemudian yang harus dilakukan adalah mempertimbangkannya agar dapat terlihat menonjol dengan membuat perbedaan dengan elemen visual yang lain. Caranya dengan menempatkan objek tersebut pada titik pusat garis perspektif misalnya, tentunya akan membuat orang tertarik perhatiannya. Atau pun meletakkan suatu objek berada di tengah juga akan menimbulkan kesan yang sama menariknya apabila dibuat berbeda.

3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dirancang berulang. Dengan membuat repetisi yang variatif dalam elemen visual, dapat menciptakan kenyamanan membaca dan meningkatkan kesatuan. Namun, apabila perulangan dilakukan dengan monoton dan tidak variatif, justru akan menimbulkan kesan membosankan dan monoton.

4. Kesatuan (*unity*)

Suatu desain dikatakan menyatu apabila tampak harmonis, memiliki kesatuan baik dalam tipografi, ilustrasi, warna, maupun unsur lain secara keseluruhan. Menciptakan kesatuan pada desain satu dimensi, seperti iklan atau poster mungkin

akan dirasa lebih mudah apabila dibandingkan dengan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Itulah mengapa kesatuan dianggap sebagai jurus pungkasan desain komunikasi visual yang harus ada dalam setiap desain apapun. Pada desain buku atau majalah, atau sejenisnya dalam menciptakan kesatuan dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

- a. Warna, bidang, garis, *grid*, atau elemen sebaiknya diulang dengan sama pada setiap halaman.
- b. Samakan jenis huruf pada *body copy caption*, dan, judul.
- c. Memberi kesamaan warna, tema, dan bentuk melalui unsur visual.
- d. Variasi ukuran dan style (*bold*, *italic*, dan lain-lain) pada huruf cukup gunakan satu atau dua jenis.

2.12 Brand Awareness

Brand merupakan produk yang dilengkapi dengan kualitas simbolik (Batey, 2008). Bagi sebuah produk baik barang, maupun jasa, *brand* mungkin akan menjadi pilihan karena dianggap mampu memberikan differensiasi produknya dalam benak konsumen diantara tawaran produk lain yang saling bersaing. Oleh karena itu sebuah *brand* harus mampu memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Beberapa produk bahkan harus berlomba-lomba mengutkan imagenya pada masyarakat agar masyarakat mampu nyadari keberadaannya.

Untuk itu *brand* yang berhasil menciptakan *brand awareness*, dianggap memiliki kekuatan tersendiri dari kehadiran brand dalam pelanggan, pengguna maupun konsumen (Yananda dan Salamamah, 2014:53).

Namun, pesan beberapa iklan bersifat subliminal, memantik hal-hal yang justru di bawah sadar. Perlu beberapa cara agar kita dapat meningkatkan kesadaran apabila justru beberapa *brand* memantik kita dengan cara yang tidak terduga. Dalam meningkatkan kesadaran, semua terbentuk dikarenakan adanya kebiasaan dan adanya peran waktu yang relatif panjang (Yananda dan Salamamah, 2014:53).

