

BAB II.

LANDASAN TEORI

A. Media Cetak

1. Pengertian Media Cetak

Kata “*media*” berasal dari kata *medius* yang secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”. Dengan demikian, media merupakan wahana penyaluran informasi belajar atau penyalur pesan. Bila media adalah sumber belajar maka secara luas media dapat diartikan dengan manusia, benda, ataupun peristiwa yang memungkinkan anak didik memperoleh pengetahuan dan keterampilan (Syaiful Bahri Djamarah 1996:136).

Dalam proses belajar mengajar kehadiran media mempunyai arti yang cukup penting karena dalam kegiatan tersebut ketidakjelasan bahan yang disampaikan dapat dibantu dengan menghadirkan media sebagai perantara dalam pembelajaran di kelas.

Di dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Gerlach dan Ely menyatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap (Azhar Arsyad, 2006:3). Dalam pengertian yang lebih khusus media merupakan guru, buku paket dan lingkungan sekolah, yang dalam proses belajar mengajar lebih cenderung diartikan sebagai alat untuk menangkap

memproses dalam menyusun kembali informasi. Pada dasarnya suatu media pembelajaran itu sebagai suatu perantara untuk mencapai pembelajaran sesuai harapan dan keinginan.

Media pendidikan merupakan seperangkat alat bantu atau perlengkapan yang digunakan oleh guru atau pendidik dalam rangka berkomunikasi dengan siswa atau peserta didik (Sudarwan Danim, 1995:7). Alat Bantu itu disebut media, sedangkan media cetak menurut Eric Barnow adalah segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud media cetak meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Sementara dalam kutipan Ronald H Aderson media cetak berarti bahan bacaan yang diproduksi secara profesional seperti buku, majalah, dan buku petunjuk (Ronald H.Anderson, 1994:161)

Media cetak mempunyai makna sebuah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya. Unsur-unsur utama adalah tulisan (teks), gambar visualisasi atau keduanya. Media cetak ini bisa dibuat untuk membantu fasilitator melakukan komunikasi interpersonal saat pelatihan atau kegiatan kelompok. Media ini juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi (bahan bacaan) atau menjadi media instruksional atau mengkomunikasikan teknologi baru dan cara-cara melakukan sesuatu (*leaflet, brosur, dan buklet*). Bisa juga mengkomunikasikan perhatian dan peringatan serta mengkampanyekan suatu isu (poster) dan menjadi media ekspresi dan karya

personal (*poster, gambar, kartun, komik*). Media cetak dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk membantu guru dalam menyampaikan materi pelajaran karena media ini banyak menyimpan pesan tertulis yang mudah diterima.

2. Jenis Media Cetak

Media cetak sebagai bagian dari media massa ternyata memiliki banyak jenis. Meskipun media ini diramalkan akan punah, khususnya koran, pada tahun 2040, kehadirannya tetap akan dibutuhkan sebagai sarana informasi alternatif selain digital. Media cetak pada awalnya berkembang dengan pesat seiring dengan kebutuhan manusia akan informasi baik itu dalam bidang keagamaan, pendidikan, hiburan, maupun sekedar menulis sebuah pengumuman. Meskipun Tiongkok dan Jepang telah memulai teknik percetakan di abad ke-8, Johannes Gutenberg (1398 – 1468) lah yang membuat media ini naik daun.

Gutenberg merupakan orang pertama yang menggunakan mesin cetak dengan model baja yang dapat bergerak, menggunakan huruf-huruf individual dan bukan lagi dengan sebuah plat yang berisi huruf-huruf yang komplit yang dapat digunakan lagi pada kombinasi huruf yang berbeda pada tahun 1455. Ia awalnya merasa heran bahwa percobaannya ternyata bisa melipatgandakan jumlah cetakan. Namun, ia kemudian khawatir penemuannya akan dianggap orang lain sebagai tiruan murah dari tulisan tangan dan memutuskan untuk melakukan proyek pertama kali dengan mencetak Injil. Produksi massal Alkitabnya ternyata membuat permintaan akan lembaran berita dalam bentuk cetakan semakin meningkat di masyarakat. Hal inilah yang kemudian memunculkan pencetakan koran. "*Public*

Occurences” menjadi koran pertama di Amerika yang diterbitkan oleh Benjamin Harris pada tahun 1690. Beberapa abad kemudian, tepatnya pada tahun 1839, Daguerre menggunakan mesin cetak untuk fotografi yang digunakan di dalam koran.

Pada akhir abad ke-19 muncul beberapa media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Media ini kemudian berkembang luas hingga kini dan memiliki jenis yang beragam yang dapat dikelompokkan menjadi sembilan jenis.

Berikut adalah 9 jenis media cetak yang berkembang di masyarakat¹ :

1. Koran

Dapat dikatakan apabila koran merupakan sebuah sarana penting dari komunikasi massa dimana media ini dapat meraih setiap sudut daerah dimana media elektronik tidak dapat mencapainya. Koran memainkan peranan penting sebagai penyedia informasi pertama, membangun opini, memperbarui pengetahuan para pembaca, dan menyediakan sarana promosi bagi para penyedia produk. Sebuah koran dapat menjadi sarana komunikasi untuk berbagai topik seperti politik, sosial, hiburan, keuangan, saham, dan sebagainya

2. Majalah

Majalah merupakan salah satu jenis yang populer dari media cetak. Isi majalah biasanya dibedakan atau disesuaikan dengan tipe dari para

¹ <http://www.4muda.com/inilah-9-jenis-media-cetak-yang-berkembang-di-masyarakat/>

pembaca yang menjadi targetnya. Seperti misalnya ada majalah khusus bisnis dan keuangan, majalah khusus wanita bekerja, majalah khusus gadis remaja, majalah khusus pria, majalah fashion, majalah travel, majalah tentang rumah dan dekorasi, dsb. Frekuensi dari terbitnya sebuah majalah dapat berupa mingguan, dua (dwi) mingguan, bulanan, dua bulanan, empat bulanan, setengah tahunan, atau bahkan tahunan. Bagi para pengiklan, majalah merupakan sarana yang tepat karena dapat mengarahkan target produknya sesuai dengan target majalah tersebut.

3. *Booklet* dan Brosur

Booklet dan brosur adalah bagian dari literatur promosi dari sebuah produk atau sebuah organisasi. Media cetak jenis ini memiliki dua tipe, yaitu:

- Promosi pra-pembelian

Biasanya ada di mall dan toko, berupa literatur promosi yang gratis untuk semua dan biasanya berisi penawaran diskon atau paket-paket yang tampak ekonomis. Contohnya, *booklet* gratis tentang kosmetik yang berisi informasi tentang produk.

- Promosi paska-pembelian

Booklet dan brosur ini biasanya diberikan dengan sebuah produk dengan tujuan pengalaman yang lebih baik bagi para pelanggan setelah membeli. Biasanya media ini diberikan bagi para pelanggan baru yang memberikan keterangan mengenai keuntungan

menggunakan produk tersebut, petunjuk penggunaan, cara membersihkan dan menyimpannya

4. *House Magazines* (Majalah Internal), *Periodical* (Majalah Ilmiah), atau *Newsletters* (Nawala)

Beberapa organisasi kini menerbitkan beragam sarana, seperti majalah internal, majalah ilmiah, atau nawala untuk menjaga para pemangku kepentingan mempublikasikan berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan. Biasanya majalah internal berisi data tentang pencapaian perusahaan, kegiatan para pegawai, dan informasi tentang penawaran. Sebuah majalah ilmiah atau nawala lebih kurang didesain dengan tujuan yang sama namun ukurannya dibatasi hanya beberapa halaman saja sehingga informasi yang dimuat dalam bentuk format yang lebih kecil. Media-media ini dipublikasikan mulai dari setiap minggu hingga setiap tahun. Media cetak jenis ini memiliki dampak “perasaan baik” bagi para pemangku kepentingan. Mereka yakin bahwa perusahaan peduli untuk berkomunikasi dengan mereka, dan hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap prospek perusahaan.

5. Surat Langsung

Dikenal juga dengan istilah “*direct mailers*” adalah pamflet kecil yang berfungsi sebagai alat dalam pemasaran dan iklan langsung. Biasanya surat-surat ini datang lewat pos. Langkah ini dinilai lebih murah daripada iklan dengan pamphlet banyak yang disebar di jalanan. Kebanyakan

berisi iklan yang berwarna, kupon diskon dan hadiah, penawaran kartu kredit pra-disetujui, kendaraan, makelar, dan promosi politik. Sistem ini paling cocok dengan B2B atau bisnis-ke-bisnis yaitu transaksi komersial antar pelaku bisnis. Orang-orang biasanya memiliki tendensi untuk mengingat apa yang mereka lihat dalam iklan ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Penawaran yang atraktif dapat membuat keputusan membeli yang positif.

6. *Handbill* atau *Flyer* (Sebaran atau Edaran)

Sebaran atau edaran merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dicetak pada kertas berukuran kecil. Media cetak jenis ini memiliki ciri mudah dibawa, berwarna-warni, atraktif, dan mudah dibaca. Biasanya disebar pada orang-orang yang lalu lalang di jalanan. Surat edaran ini biasanya digunakan oleh restoran, hotel, klub malam, kampanye politik, toko makanan, konser, reli, dan lain-lain. Namun, biasanya orang-orang yang diberi edaran ini tidak terlalu membacanya dan lebih memilih membuangnya sehingga promosi lewat jenis ini tidak begitu efektif.

7. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang sangat besar yang diletakan di lokasi strategis dengan ketinggian yang dapat menarik perhatian. Biasanya para pembaca tertarik dengan warnanya yang tajam dan tebal, kata-kata yang menarik perhatian, kreatifitas, desain, efek special, dsb. Awalnya *billboard* merupakan lukisan tangan di atas papan yang sangat besar,

namun kini sudah dicetak di atas kertas yang sangat besar. Belakangan *billboard* dilengkapi dengan lampu neon, berupa video dan grafis. Beberapa *billboard* disebut bulletin. Komunikasi lewat jenis ini harus menggunakan kata-kata yang sedikit. Gambarnya harus “berkata” lebih keras daripada kata-katanya sendiri. Jenis ini merupakan media komunikasi yang bagus untuk menangkap dan menahan perhatian pelanggan

8. *Press Rilis*

Sebuah press rilis merupakan alat yang penting dalam komunikasi karena dibutuhkan komunikasi yang relevan langsung kepada press. Jenis ini merupakan nota press yang dicetak dalam bentuk cetak, fax, surat, atau CD kepada para anggota press. Biasanya media cetak ini dikeluarkan oleh pemerintah, organisasi, LSM, outlet retail, rumah desain, selebritis, dsb. yang ingin membuat pengumuman berita. Sebuah press rilis juga didistribusikan dalam sebuah konferensi press. Isi press rilis disusun untuk menjawab semua pertanyaan dalam bentuk “W” seperti *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *how* (bagaimana), dan *when* (kapan).

9. Buku

Media cetak yang terakhir adalah buku. Buku merupakan media yang signifikan dari komunikasi massa sebagaimana jenis ini memiliki basis pembaca yang luas. Ekspresi dan opini penulis dibawa kepada para pembaca dalam bentuk sebuah susunan buku. Jenis media ini sangat populer di awal kemunculannya dan mulai tergantikan peranannya

seiring dengan munculnya bioskop, tv, radio, dan akses internet. Namun bagi para pecinta dan kolektornya, buku sangat berharga.

Seiring dengan perkembangan teknologi tidak dipungkiri kepopuleran 9 jenis media cetak ini di masyarakat akan tergantikan. Tingginya harga kertas dan tinta serta bahan baku awal kertas yaitu pohon yang keberadaannya semakin memprihatinkan mau tidak mau mendesak keberadaan media massa jenis ini. Meskipun begitu, media cetak tidak akan mudah tergantikan begitu saja apalagi bagi orang-orang yang di daerahnya belum ada akses internet dan listrik.

3. Buku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) buku adalah lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong. Buku terdiri dari halaman dan sampul. Halaman yaitu setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku dan sampul yaitu halaman terluar dari buku yang biasanya dibuat dengan bahan yang lebih tebal daripada halaman isi buku. Halaman isi dijilid dengan halaman terluar (sampul) sehingga buku tersusun rapi untuk dibaca dan dibawa kemana-mana.

Menurut Dr. K. Satya Murthy dalam bukunya "*How to write a book*", bagian dari buku adalah judul, kata pengantar, prakata, daftar isi, bab, appendix, glossary, bibliography dan index. Putra (2007:45) menyatakan bahwa buku yang lengkap terdiri atas empat bagian, yaitu sampul (sampul), pendahuluan (*preliminaries*), isi (*text matter*) dan penyudah (*postliminaries*). Penjelasan secara garis besar mengenai pendahuluan (*preliminaries*), isi naskah, dan penutup (*end matter*) sebagai berikut:

a. Pendahulu (*Preliminary pages/front mater*)

Pendahulu (bukan pendahuluan) adalah halaman yang mendahului halaman isi. Halaman ini hanya menginformasikan keberadaan isi buku yang akan Anda baca. Sebagian penerbit memberikan nomor dan jenis angka tersendiri pada halaman pendahulu ini (tidak satu rangkaian dengan halaman naskah dan umumnya menggunakan angka romawi). Namun banyak juga penerbit yang tidak membedakan hal tersebut.

Halaman pendahulu terdiri dari:

- 1) halaman pancir (lembar pertama setelah sampul)
- 2) halaman judul (lembar kedua)
- 3) balik halaman judul (halaman *copy right*)
- 4) daftar isi
- 5) daftar pedanan kata (transilasi)
- 6) halaman persembahan
- 7) ucapan terima kasih
- 8) pengantar
- 9) Sambutan

Tidak semua penerbit menggunakan secara lengkap poin-poin tersebut terutama halaman persembahan, pedanan kata, ucapan terima kasih, dan sambutan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan.

b. Isi Naskah Buku

Setelah pendahulu halaman, selanjutnya isi naskah atau menurut Sofia Mansoor “daging buku”. Isi naskah buku berisi pembahasan lengkap sebagai

penjabaran dari judul. Isi naskah terbagi dalam beberapa bab, sub bab yang dimaksudkan untuk memisahkan antara satu sub bahasan dengan sub bahasan yang lainnya. Di samping itu untuk mempermudah pembaca memahami isi naskah. Adakalanya bab-bab itu tidak ditulis, cukup menuliskan nomornya saja.

c. Penutup (*end matter*)

Penutup, *end matter*, atau *back matter* adalah halaman akhir setelah halaman naskah. Halaman penutup ini umumnya terdiri dari: lampiran, daftar pustaka, indeks, riwayat hidup penulis.

B. Sampul Buku

Sampul sangat penting untuk menarik minat pembeli. John Cremer dalam Putra (2007:46) menyebutkan “*You sell a book by its sampul.*” Orang kadang timbul minat membeli buku dengan melihat halaman sampulnya. Kalau kita amati buku-buku yang beredar di toko-toko buku sekarang, maka tampilan sampulnya sangat bervariasi dan menarik. Hal itu semuanya bertujuan untuk menarik daya minat pembeli agar membeli buku tersebut.

Selanjutnya kalau kita perhatikan sampul (sampil) buku, maka umumnya sampul buku terdiri atas tiga bagian pokok, yaitu sampul depan, punggung buku, dan sampul belakang.

Sampul Depan

Sampul depan buku biasanya terdiri dari judul, nama penulis, penerbit dan edisi. Bagian yang penting dari sampul buku adalah judul buku. Judul buku memegang peranan penting karena menggambarkan sekilas isi buku. Judul

berarti nama yang diberikan untuk menunjukkan sebuah buku. Judul terdiri atas tiga jenis, yaitu judul umum, judul bab, dan sub-bab. Judul umum tampak pada halaman sampul. Judul bab umumnya dapat dilihat di dalam buku.

Punggung Buku

Punggung buku terdiri atas judul buku, nama penulis, dan logo penerbit. Penulis tidak perlu membuatnya karena penerbitlah yang akan membuatnya.

Sampul Belakang

Sampul belakang buku berisi sinopsis, logo, dan nama penerbit dan barcode. Bagian yang cukup penting dari sampul belakang adalah synopsis. Sinopsis berasal dari bahasa Yunani *sin* + *oftalmos*. *Sin* secara harfiah berarti bersama-sama, sekilas, selang pandang dan *oftalmos* berarti mata atau penglihatan. Jadi sinopsis berarti sekali (sekilas) melihat (membaca) buku teks, orang langsung tahu isi secara keseluruhan.

C. Objek Utama Sampul (Kopi)

Dalam sebuah desain biasanya terdapat objek utama untuk dijadikan *point of interest*, artinya pertama kali mata terhenti pada satu titik atau pertama kali mata tertuju. Objek utama dalam desain sampul buku “Filosofo Kopi” adalah biji kopi yang sudah diangrai. Dari Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah diangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang

dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Dalam kajian sampul novel buku “Filosofi Kopi” yang menjadi objek utama adalah visual kopi yang telah disangrai dengan warna cokelat kehitaman sebagai warna kusus sebuah biji kopi.

D. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan hal penting yang sering sekali kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi kita dapat menyampaikan informasi sebuah ide, gagasan atau pesan dari pihak satu ke pihak lain. Teori komunikasi merupakan komunikator, media, pesan, pemirsa dan umpan balik, yang dalam komponen tersebut harus saling melengkapi yang bertujuan agar komunikasi dapat menyerap apa yang disampaikan oleh komunikator. Berikut ini merupakan pendapat para ahli tentang definisi teori komunikasi.

Menurut Littlejohn (1996) teori komunikasi adalah sekumpulan atau pemikiran kolektif yang di dapat pada keseluruhan teori utamanya yang berkaitan dengan proses komunikasi.

Menurut Borman (1989) teori komunikasi adalah satu perkataan atau istilah yang merupakan payung untuk seluruh perbincangan dan analisis yang dibuat secara hati-hati, sistematis dan sadar tentang komunikasi.

Menurut Saodah binti Wok Aawang dan Narimah binti Ismail” teori komunikasi adalah teori yang digunakan sebagai alat untuk menerangkan,

menjelaskan, menilai, membuat ramalan demi untuk memahami fenomena komunikasi.

Beberapa teori dalam komunikasi, antara lain:

- **Teori Behaviorism**

Teori milik John B. Watson (1878 – 1958), di Amerika dikenal sebagai Bapak Behaviorisme. Dalam teorinya menyatakan semua perilaku, termasuk tindak balasan atau respons yang ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika suatu rangsangan telah diamati dan diketahui maka respon dari seseorang akan mudah di prediksi, Setiap perilaku dapat dipelajari berdasarkan rangsangan dan respon.

- **Teori Humanisme**

Teori dari McNeil (1977) yaitu *“In many instances, communicative language programmes have incorporated educational philosophies based on humanistic psychology or view which in the context of goals for other subject areas has been called ‘the humanistic curriculum’”* yang artinya Teori humanisme dalam pengajaran bahasa pernah diimplementasikan dalam sebuah kurikulum pengajaran bahasa dengan istilah *Humanistic Curriculum* yang diterapkan di Amerika utara di akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an. Pada teori ini menekannya pada pembagian pengawasan dan tanggung jawab bersama antar seluruh siswa

didik. Tujuan pada teori ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan siswa agar bisa berkembang ditengah masyarakat.

- **Teori informasi**

Teori informasi merupakan sebuah penjabaran dari *Claude Shannon dan Warren Weaver (1949, Weaver. 1949), Mathematical Theory of Communication*, yang lebih memperhatikan pada sejumlah sinyal yang lewat melalui saluran atau media dalam proses komunikasi. Teori ini sangat berguna pada pengaplikasian sistem elektrik saat ini untuk mendesain *transmitter, receiver, dan code* yang memudahkan efisiensi informasi.

- **Teori Agenda Setting**

Merupakan teori yang dikenalkan oleh *McCombs dan DL Shaw (1972)*, yaitu teori yang berasumsi bahwa jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan mempengaruhi khalayak untuk menanggapnya penting. Dalam arti apa yang dianggap penting oleh media maka dianggap penting juga oleh masyarakat. Dalam hal ini media memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini memiliki efek yang sangat kuat yang berkaitan dengan proses belajar bukan berpengaruh pada perubahan sikap dan pendapat.

- **Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses and Gratifications atau kegunaan dan kepuasan yang disampaikan oleh *Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974)*, dalam teori ini

mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

- **Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa**

Merupakan teori yang dikembangkan oleh *Sandra Ball-Rokeach* dan *Melvin L. DeFluer (1976)*. Teori ini memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadi suatu efek media massa.

- **Teori Konstruktivisme**

Teori ini dikembangkan oleh *Jian Piaget* dan *Leu Vygotsky*, Teori Konstruktivisme menyatakan bahwa manusia yang selalu diasosiasikan dengan mereka terhadap kenyataan, mereka mengadakan beragam cara untuk mengetahui dan menggambarkan sesuatu untuk mempelajari perolehan bahasa pertama dan kedua.

E. Teori Desain Komunikasi Visual

Perkembangan komunikasi bidang grafis erat hubungannya dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat yang akan dipetik dari kejituan penyampaian informasi pada masyarakat (Soegeng Toekio, 2007: 77). Perkembangan tersebut juga dipicu oleh kesadaran yang semakin tinggi pada efektifitas bahasa visual dalam komunikasi masa kini. Awal munculnya mesin cetak abad ke-15 dengan istilah “*graphic arts*” yang masih dikonotasikan dengan seni, maka abad ke-20 berkembang menjadi “*graphic communication*” atau juga “*visual communication*”. Hal ini menggambarkan bahwa peranan visual sebagai salah satu media komunikasi.

Ditinjau dari asal kata Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga kata:

1. Desain diambil dari kata "*designo*" (Itali) yang artinya *gambar* dan diambil dari Bahasa Latin "*designare*" yang artinya *merancang*.
2. Komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari Bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama".
3. Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin "*videre*" yang artinya *melihat* yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris "*visual*".

Jadi, Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan.

Salah satu tujuan pembuatan sebuah desain komunikasi visual adalah menyampaikan pesan. Agar pesan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual harus menawarkan eksklusivisme,

keistimewaan, dan kekhususan yang kemudian dapat memberikan akibat berupa ketertarikan calon konsumen untuk membeli. Contohnya: sampul novel, sampul novel harus dibuat semenarik mungkin agar calon pembaca tertarik untuk membeli majalah tersebut, karena biasanya sebelum membeli calon pembaca melihat dahulu sampulnya, apakah menarik atau tidak. Strategi semacam ini sengaja dilakukan karena produk desain komunikasi visual, yang salah satunya adalah sampul majalah hanyalah sekedar “alat pembius” bagi produsen untuk berburu konsumen (Sumbo Tinarbuko, 2008: 1)

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout* (Sumbo Tinarbuko, 2015: 5). Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain Komunikasi visual salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif.

Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain baru (SumboTinarbuko, 1998:66).

F. Teori Desain Sampul

Sampul adalah sampul halaman depan yang membuat identitas perusahaan dan menghimpun isi pemberitaan verbal dan visual yang berkaitan dengan materi pemberitaan agar menarik pembaca. Unsur-unsur visual yang harus ada pada sebuah sampul adalah ukuran dasar dari buku tersebut, logo, ilustrasi, teks (judul artikel dan sub judul). Warna dasar, keterangan mengenai jadwal penerbitan, pencantuman harga. Unsur-unsur ini memiliki fungsi praktis dan fungsi komunikasi yang mewakili konsep yang diberikan perusahaan buku untuk selanjutnya diterbitkan.

Sampul adalah “lembaran kertas paling luar depan belakang pada buku yang lebih tebal dari kertas isinya” (Dja ‘far H.Assegaf, 1983:127). Sedangkan sampul sebagai kulit dijelaskan Assegaf sebagai “Lapisan depan atau belakang dari suatu majalah yang lazimnya memuat judul majalah dan berisikan gambar yang menarik” (Dja‘far H. Assegaf, 1983: 125).

Dari beberapa definisi di atas, dapat diperoleh pengertian bahwa sampul adalah lembaran kertas yang lebih tebal dari kertas isinya, terdapat di halaman paling luar depan atau belakang, dan dibuat untuk menarik perhatian pembaca. Sampul juga dapat membuat citra dan karakter penerbit yang membuatnya. Selain itu, sampul adalah halaman pertama yang ditampilkan oleh sebuah buku yang

berisi foto atau gambar ilustrasi, *headline*, dan warna yang kesemuanya disusun dalam *layout* atau tata letak tertentu. Foto atau ilustrasi adalah gambar yang menjelaskan apa isi dari majalah tersebut, biasanya selalu berhubungan dengan *headline*. *Headline* adalah judul utama yang sedang dibahas oleh buku (media cetak) yang biasanya memuat inti utama dari isi buku tersebut. Setelah *headline* terdapat *subheadline* yang berfungsi menjelaskan tentang judul utama sebelumnya.

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang dimaksud disini adalah objek desain utama dalam desain sampul. Bisa berupa format apapun, foto, *digital imaging*, vektor ataupun gambar ilustrasi. Misalnya, dalam buku berjudul “Pintar Berkomunikasi”, ilustrasi yang digunakan dalam sampulnya adalah foto seorang pria sedang berbicara/presentasi. Atau dalam buku-buku novel fantasi, biasanya ilustrasinya adalah gambar penyihir atau ksatria dalam nuansa pertempuran. Ketika memilih ilustrasi, kita juga bisa mengambil objek yang sesuai dengan judul bukunya, seperti buku Perahu Kertas. Tak hanya judul, ilustrasi buku juga bisa diambil dari temanya. Misalnya, ilustrasi bangunan kerajaan dengan penyihir atau naga jika memiliki tema fantasi. Ilustrasi pada sampul yang tentu saja harus mampu mewakili isi pesan yang terkandung.

Adapun dari segi pemasaran, ilustrasi sampul buku harus mampu menjadi nilai tambah agar mampu menarik perhatian khalayak, yang selanjutnya diikuti oleh perilaku membeli. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan

pesan dengan cepat, tepat, serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca, namun bisa mengurai cerita berupa gambar dan penulisan, yaitu bentuk grafis, informasi yang memikat. Meskipun ilustrasi merupakan *attention – getter* (penarik perhatian) yang paling efektif, tetapi akan lebih efektif lagi bila ilustrasi tersebut juga menunjang pesan yang terkandung (Kusmiati, 1999:44).

Dari uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa ilustrasi merupakan salah satu wujud bahasa visual, keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non-verbal dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan, dan merupakan ungkapan ide dan pesan dari penulis dan penerbit kepada publik yang dituju melalui simbol berwujud gambar, tulisan, dan lainnya.

2. Tipografi (Teks)

Tipografi berasal dari kata Bahasa Inggris “*type*”, tulisan. Tipografi di sini berarti ilmu tentang bentuk, ukuran dan tata letak huruf dan teks. Huruf merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah *layout* atau komposisi sebuah desain. Pemakaian huruf menurut penggunaannya dibedakan menjadi huruf display dan huruf teks. Huruf display adalah yang biasanya dipergunakan untuk menulis judul maupun untuk penulisan teks pada ukuran yang besar (Adi Kusriyanto, 2004:153). Huruf *display* berperan juga sebagai ilustrasi atau hiasan yang berupa teks pada suatu halaman cetak. Tidak jarang tulisan yang menggunakan huruf display itulah pusat perhatian dari halaman cetak tersebut. Oleh karenanya, pemilihan yang tepat atas huruf *display* serta penyusunan komposisinya

merupakan bagian penting di dalam penyusunan tata letak halaman cetak. Sedangkan huruf teks sering disebut juga sebagai *body copy* biasa digunakan sebagai keterangan dan narasi dalam sebuah halaman cetak.

Legibity dan *Readability* pada huruf merupakan hal yang sangat penting. *Legibity* atau kejelasan suatu huruf berarti tingkat seberapa mudah orang mengenali huruf-huruf yang ada pada suatu *typeface*. Di dalam tipografi faktor *legibility* merupakan bobot kualitas dari desain huruf tersebut meliputi: tampilan bentuk fisik masing-masing karakter. Sementara *readability* adalah kemudahan dibaca atau lebih enak disebut keterbacaan, yaitu tingkatan seberapa mudah rangkaian huruf itu dibaca. Kejelasan, memiliki tingkatan yang lebih mutlak. Artinya, jika suatu *typeface* dikatakan legible atau jelas, maka ia pasti jelas dibaca pada ukuran berapapun. Sebuah *typeface* yang memiliki keterbacaan yang baik, sebelumnya ia harus memiliki kejelasan yang baik dulu (Adi kusriyanto, 2004:84). Selanjutnya, *typeface* itu memiliki keterbacaan paling baik jika ditampilkan pada kondisi tertentu. Sebagai contoh, sebuah *typeface* memiliki keterbacaan yang paling baik pada ukuran dan *leading* tertentu.

Aturan pertama dalam mendesain sampul buku adalah jenis, ukuran, dan tata letak huruf pada sampul harus bisa langsung terlihat oleh calon konsumen dari jarak jauh. Katakanlah calon konsumen masuk ke toko buku, melihat susunan rak berjarak 2 meteran didepannya, teks judul buku sudah harus langsung bisa terbaca dengan jelas. Karena ada beratus-ratus buku di toko buku, keterbacaan teks judul harus mampu bersaing dengan sampul-sampul buku yang lain untuk bisa jadi yang pertama langsung tertangkap oleh mata.

Kedua adalah pemilihan dan peletakkan huruf yang tepat bisa membuat desain yang biasa-biasa menjadi menarik, sebaliknya kesalahan pemilihan *font* bisa membuat desain yang sebetulnya keren jadi rusak dan tampak tidak enak dilihat. Untuk itu, koleksi huruf dan ketajaman insting akan huruf perlu sekali untuk dilatihkembangkan

3. Tata letak (*Layout*)

Layout adalah bagaimana mengkomposisikan kesemua elemen di atas tadi. Dimana meletakkan ilustrasinya, menyesuaikan letak teks judulnya dan menentukan apa warna yang akan digunakan pada ilustrasi dan teksnya sangat menentukan hasil desain sampul. *Layout* ilustrasi-teks yang berbeda, misalnya: kanan-kiri, atas-bawah atau tengah-tepi bisa memberikan impresi, daya tarik, dan kekuatan yang berbeda-beda pada sampul yang didesain.

Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya “*Layout Dasar & Penerapannya*”, pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Membuat *layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Elemen-elemen desain sendiri antara lain; tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi.

Prinsip Dasar *Layout* Pada Materi Publikasi :

- **Sequence/Urutan**, berdasarkan penelitian oleh Dr. Mario R Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu,

pada materi publikasi, urutan pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut.

- **Emphasis/Penekanan**, salah satu pembentuk emphasis adalah kontras. Ada berbagai macam cara menciptakan kontras, dengan ukuran, posisi, warna, bentuk, dan konsep berlawanan.
- **Balance/ Keseimbangan**, ada dua macam *balance*, *balance simetris*, dan *asimetris*. Simetris memiliki kesan formal, cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya, dan kokoh. Sedangkan asimetris cocok untuk desain modern, bersahabat, dan muda.
- **Unity/Kesatuan**, tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

4. Warna

Warna adalah salah satu elemen penting dalam desain apapun sebetulnya. Dan menurut pengalaman para desainer sampul buku, warna lebih penting daripada ilustrasinya sendiri. Semakin kita bisa mengkomposisikan warna dengan baik, semakin nyaman dan *catchy* di mata calon konsumen, semakin tinggi *chance* buku anda diambil dan dibeli oleh calon konsumen. Ketika jalan-jalan ke toko buku dan memperhatikan desain-desain sampul buku, pasti tidak jarang melihat desain yang ilustrasinya sebenarnya bagus, tekniknya juga baik, tetapi paduan warnanya tidak terlalu enak di mata, akibatnya sampul buku secara keseluruhan jadi kurang menarik. Adapun sebaliknya, sampul yang ilustrasinya sebenarnya biasa-biasa saja, namun warnanya keren banget, justru lebih banyak disukai.

G. Teori Estetika

Estetika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*Aethonoma*" yang berarti "menikmati". Istilah "*Aesthetika*" pertama kali dicetuskan oleh seorang filsuf asal Jerman Alexander Gottlieb Baumgarten, pada tahun 1750. Sejak itu istilah Estetika (dalam bahasa Inggris adalah "*Aesthetic*") dipakai dalam bahasan filsafat mengenai keindahan. Ilmu Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan (A.A.M. Djelantik, 1999:9)

Tidak semua karya grafis mampu memenuhi unsur-unsur estetika secara penuh. Namun demikian desainer pasti selalu ingin tampil khas didalam merancang, termasuk dalam menggunakan pendekatan-pendekatan estetis. Unsur fungsi semata kurang berarti tanpa unsur keindahan. Desainer harus memperhatikan elemen-elemen grafis dan prinsip-prinsip desain. Estetika juga menyangkut komposisi sebagai satu kesatuan yang menarik, nikmat untuk dipandang, tidak berlebihan, dan memberikan kesan. Apa yang dikomposisikan adalah elemen-elemen visual mengikuti prinsip-prinsip desain tertentu.

Unsur-unsur dari estetika sendiri menurut A.M Djelantik ada tiga, yaitu:

1. Wujud atau rupa
2. Bobot/ isi
3. dan Penampilan atau penyajian

Wujud menyangkut bentuk (unsur yang mendasar) dan susunan atau struktur.

Bobot menyangkut bukan apa yang dilihat semata namun dirasakan sebagai

makna dari wujud. Bobot menyangkut suasana (*mood*), gagasan (*idea*) dan pesan. Sementara penampilan menyangkut cara penyajian karya kepada khalayak. Penampilan sangat dipengaruhi oleh bakat (*talent*), ketrampilan (*skill*) dan sarana/media (*medium*).

H. Teori Semiotik

Kita selalu beriringan dengan hadirnya ribuan tanda dalam menjalani hidup dan kehidupan. Baik tanda yang berasal dari sesama umat manusia, tanda yang diproduksi oleh alam raya ataupun tanda-tanda zaman yang diguratkan Tuhan. Oleh karena itu, kita harus sadar sesadar-sadarnya kalau hidup dan kehidupan kita ini senantiasa dikelilingi oleh beragam tanda.

1. Semiotik

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Alex Sobur, 2003:15). Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam karya desain komunikasi visual disosialisasikan kepada khalayak melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal adalah aspek bahasa, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara mengabarkannya, apakah secara ikonis, indeksial, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya. Tanda-tanda yang dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan dan dicari hubungan antara yang satu dengan yang lainnya (Sumbo Tinarbuko, 2008:9-10)

Secara semiotika, tanda yang hadir dan dihadirkan beraneka rupa itu dapat dikelompokkan dalam tanda berwujud yaitu penanda dan pertanda (Ferdinand de Saussure), atau ada juga yang menyebut ikon, indeks, sampai simbol (Charles S. Peirce). Dengan demikian, para produser tanda yang notabene berprofesi sebagai desainer harus memahami keberadaan ikon, indeks, dan simbol sebagai salah satu alat untuk melihat, mengkaji dan menciptakan pesan verbal dan pesan visual berbentuk karya desain komunikasi visual.

Sebagai seorang desainer sedini mungkin harus memahami semiotika sebagai ilmu tanda agar bisa memecahkan masalah komunikasi visual. Dengan pendekatan praktik dan teori semiotika diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung penampilan karya desain komunikasi visual. Disamping itu untuk mengetahui hubungan antara muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreatifitas pembuatan karya. Sejatinya, Semiotika komunikasi visual bertujuan mencari jawaban atas pertanyaan: pertama, makna apa yang muncul atas representasi karya desain komunikasi visual. Kedua, bagaimana menerjemahkan dan memahami makna yang terkandung dalam karya desain komunikasi visual tersebut (Sumbo Tinarbuko, 20015:2)

2. Makna Denotatif dan Konotatif

Salah satu penerus teori Saussure adalah Roland Barthes yang berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Relasi antara penanda dan pertanda

berdasarkan konvensi inilah yang disebut sebagai signifikasi (*signification*). Semiotika signifikasi, dengan demikian adalah semiotika yang mempelajari relasi elemen-elemen tanda di dalam sebuah sistem, berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu. Meskipun demikian, signifikasi tidaklah sederhana sebagai relasi antara penanda dan pertanda. Sesungguhnya ada beberapa tingkat relasi tersebut, mulai dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Kompleksitas relasi ini digambarkan Roland Barthes lewat tingkatan “tingkatan signifikasi” (*staggered system*)... (Alex Sobur, 2003:viii). Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*).

Makna Denotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sementara, makna konotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran).

Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Sebagai contoh, didalam kamus, kata mawar berarti ‘sejenis bunga’. Makna konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, artinya ‘menjadi tanda’ dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata (Alex Sobur, 2003:263). Barthes menggunakan konsep *connotation*-nya Hjelmslev untuk menyikap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2003:23). Konsep ini menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama

sebagai makna primer yang alamiah. Namun pada tingkat konotatif, di tahap skunder, muncullah makna yang idealis.

I. Ukuran Buku

Pada dasarnya standar ukuran sampul buku adalah mengikuti ukuran buku. Dan standar ukuran sebuah buku tergantung dari selera Anda sang pemilik buku, namun berbicara ukuran yang sering digunakan dalam membuat buku berikut adalah standar ukuran buku:

- 1. 13 x 19 cm** : Standarnya untuk novel dan buku cerita
- 2. 14 x 20 cm** : Alternatif kedua untuk ukuran novel dan buku-buku non fiksi
- 3. 14,8 x 21 cm** : Standar buku tulis sekolah, dan alternatif buku ukuran sedang
- 4. 15 x 23 cm** : Lebih cocok untuk buku biografi

Untuk ukuran buku dengan spesifikasi diatas biasanya akan memiliki biaya cetak yang sama, karena pada dasarnya ukuran tersebut sama maksimal 15 x 23 cm (tergantung dicetak menggunakan mesin apa) jadi jika Anda memesan dengan ukuran dibawah 15 x 23 cm maka akan disesuaikan dengan ukuran permintaan Anda namun biaya produksi cetak akan sama.

Ukuran Buku berikutnya:

- 5. 17,6 x 25 cm (B5)** : standar untuk buku company profile dan majalah
- 6. 21 x 29,7 cm (A4)** : standar untuk buku-buku pelajaran, skripsi, makalah

Dua ukuran diatas adalah standar alternatif jika ada yang ingin memiliki ukuran diatas 15 x 23 cm. ukuran B5 dengan 17,6 x 25 cm biasanya digunakan untuk buku-buku khusus seperti portofolio. Ukuran ini cukup unik meski dalam percetakan sering dibilang ukuran nanggung karena akan banyak sekali kertas yang dibuang dan harganya akan sama dengan orang yang mencetak dengan ukuran A4 (21 x 29,7) ukuran ini banyak digunakan untuk buku-buku sekolah tingkat dasar atau buku-buku bergambar dan majalah.

J. Kerangka Berpikir

Sampul Novel “Filosofi Kopi” diciptakan dari berbagai elemen visual yang dibuat dengan tujuan sebagai identitas dan media komunikasi penyampaian pesan kepada khalayak. Makna yang terbentuk dari elemen-elemen visual tersebut akan menjadi bahan kajian beserta pemaknaan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai elemen-elemen visual dalam desain sampul novel Filosofi Kopi dan ukuran sampul tersebut.

Penulis akan berusaha melakukan kajian dan pemaknaan elemen-elemen visual desain sampul (Ilustrasi, Tiografi, Warna, dan *layout*) menggunakan teori desain komunikasi visual, teori desain sampul, teori estetika dan teori semiotik, khususnya makna denotatif dan konotatif. Selain elemen visual penulis mencoba mengkaji ukuran sampul buku. Dengan menggunakan beberapa teori tersebut diharapkan akan diperoleh kajian visual desain sampul novel “Filosofi Kopi” beserta pemaknaanya secara mendalam.

Tabel 1. Bagan Kerangka Pemikiran.

