

Perancangan desain buku "Am I Doing It Right" dari Hola Grafika sebagai media pencarian identitas desainer muda di Indonesia

Lie Calvin Christian, Stevanus Christian Anggrianto

christ.ang@ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Dalam era modern ini, masih didapati banyak desainer muda yang hanya mengedepankan keterampilan teknik saja sehingga keterampilan-keterampilan non teknis seperti komunikasi, *project management*, *creative thinking*, dan sebagainya. Selain itu ditemui juga bahwa sebagian desainer grafis muda masih belum memahami esensi dari karir atau profesi seorang desainer grafis. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman terkait hal-hal yang dibutuhkan seorang desainer dalam berkarir, tidak tahunya nilai sebuah karya, hingga tujuan karir yang ingin dijunjung. Dari masalah tersebut Hola Grafika hadir sebagai *brand* edukasi yang berbasis di sosial media untuk menginformasikan serta mengedukasi desainer-desainer muda Indonesia agar dapat berkembang dalam karir serta pekerjaannya. Untuk menciptakan solusi yang informatif, menarik, serta kredibel, maka perlu merancang buku "Am I Doing It Right" sebagai buku panduan sebelum memasuki dunia desain grafis. Melalui studi literatur dan uji coba dengan metode wawancara. Buku "Am I Doing It Right" dibuat untuk menjadi solusi desain komunikasi visual bagi masalah tersebut. Dalam jurnal ini akan dibahas bagaimana cara merancang desain buku "Am I Doing It Right" dari Hola Grafika sebagai media pencarian identitas desainer muda di Indonesia. Sehingga didapati metode penciptaan produk yang tepat dan dapat menciptakan buku yang tidak hanya informatif namun komprehensif. Melalui hasil penelitian dan uji coba terhadap *expert user*, *extreme user*, dan khalayak sasaran, maka didapati bahwa buku yang dirancang sudah dinilai memiliki tampilan yang baik serta mampu mencerminkan persona yang ingin dikomunikasikan dari buku "Am I Doing It Right". Selain itu didapati juga bahwa konten serta materi yang ditawarkan sudah memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diaplikasikan ke dalam pekerjaan serta proses berkarir seorang desainer. Di akhir kata, dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan yang dilakukan berdasarkan tinjauan pustaka sudah sesuai terhadap kondisi atau situasi pasar serta target yang dituju.

Kata Kunci: Buku, Desain, Desainer Muda, Informasi, Visual

ABSTRACT

In this modern era, there are still many young designers who only have technical skills, so non-technical skills such as communication, project management, creative thinking, and so on. In addition, it was also found that some young graphic designers still do not understand the essence of the career or profession of a graphic designer. This causes a lack of understanding regarding the things that a designer needs in a career, not knowing the value of a job, to the career goals to be upheld. From this problem, Hola Grafika is present as an educational brand based on social media to convey information and educate young Indonesian designers so that they can develop in their careers and work. To create solutions

that are informative, interesting, and credible, the book "Am I Doing It Right" was designed as a guidebook before entering the world of graphic design. Through literature studies and trials with the interview method. The book "Am I Doing It Right" was created to be a visual communication design solution to this problem. In this journal, we will discuss how to design the book "Am I Doing It Right" from Hola Grafika as a medium for finding the identity of young designers in Indonesia. So that the method of creating the right product is found and can create a book that is not only informative but comprehensive. Through the results of research and trials on expert users, extreme users, and target audiences, it was found that the book design had been judged to have a good appearance and was able to reflect the persona to be communicated in the book "Am I Doing It Right". In addition, it was also found that the content and materials offered were of very good quality and could be applied to the work and career process of a designer. In the end, it can be said that the results of the design carried out based on the literature are in accordance with market conditions or situations as well as the intended target.

Keywords: Book, Design, Young Designer, Information, Visual

PENDAHULUAN

Pada artikel yang ditulis oleh Surianto Rustan yang berjudul Desain Grafis di Indonesia dalam Revolusi Industri 4.0. Ia mengulas realita modern terkait desain grafis di masa dewasa ini. Munculnya alternatif serta 'jalan pintas' untuk mendapatkan suatu desain grafis mempermudah semua orang untuk membuat suatu karya desain grafis. Ketersediaan desain siap pakai seperti *clip art*, *template*, dan *mockup* telah menggantikan proses desain yang biasa dilakukan secara bertahap dan membutuhkan waktu yang panjang (Rustan, 2020). Efek yang muncul dari fenomena tersebut adalah stigma atau pandangan masyarakat terhadap profesi desain grafis menjadi sebatas pemanis atau dekorasi.

Kini, pekerjaan desain telah dianggap suatu pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapa saja (Rustan, 2020). Hal tersebut terjadi oleh karena kurangnya pemahaman yang tepat dari seorang desainer grafis terhadap makna dari profesi yang tengah ia lakukan. Selain itu, desainer (muda) masa kini juga tidak memiliki pemahaman dasar tentang bagaimana berjalannya suatu bisnis, cara mencari masalah, mengukur dampak dari karya mereka, menyajikan karya mereka secara efektif, dan bagaimana caranya untuk menanggapi kritik (Monteiro, 2019).

Tidak banyak desainer grafis masa kini yang hanya mengedepankan keterampilan teknik saja sehingga keterampilan-keterampilan non teknis seperti komunikasi, *project management*, *creative thinking*, dan sebagainya. Oleh karena itu muncullah masalah-masalah baru dalam berkarir seperti, permintaan revisi yang berlebihan dari klien, pengerjaan proyek desain yang berantakan, hingga permasalahan-permasalahan yang mempengaruhi finansial.

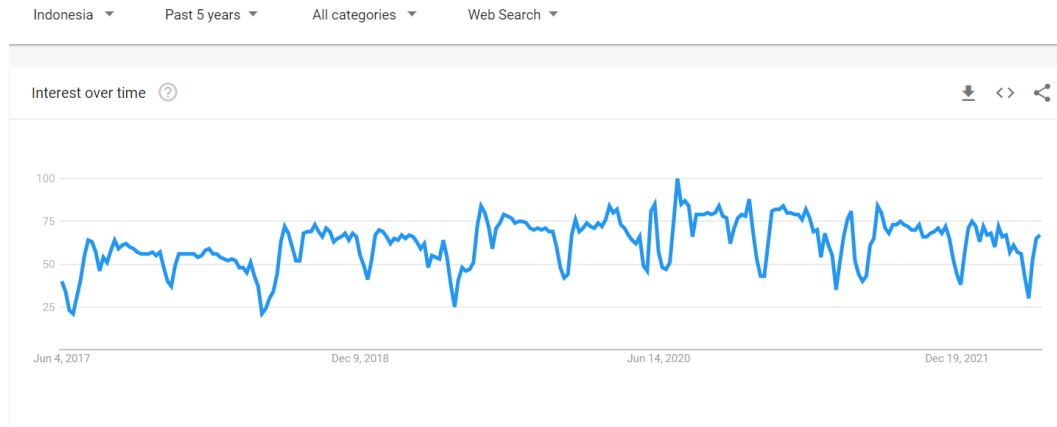
Mike Monteiro, lewat *Ruined by Design*, juga menyalurkan kekesalannya terhadap generasi desainer masa kini telah menghabiskan karier (dan waktu) mereka untuk belajar bagaimana

caranya bekerja dengan sangat cepat. Padahal dalam kenyataannya melakukan segala sesuatu dengan cepat atau terburu-buru dapat mengaburkan tujuan dari pekerjaan tersebut (Monteiro, 2019). Pernyataan tersebut merujuk pada kurangnya atensi seorang desainer dalam menentukan tujuan dari karyanya dan apa dampak yang bisa terjadi karena karya tersebut.

Hal yang serupa dikatakan juga oleh Jessica Helfand mengenai desainer masa kini. Desainer terlatih, sangat fokus pada keindahan bentuk, menggunakan talenta mereka pada produk dan jasa yang keduanya melayani dan memberikan kepuasan pada kita (masyarakat), tapi sangat susah untuk membayangkan kontribusi seperti itu dalam skala global hingga kita membutuhkan pelajar desain untuk mempelajari bahasa lain, atau mempelajari sesuatu di luar desain, atau bahkan untuk memahami dasar-dasar kemanusiaan (Helfand, 2016).

Menanggapi masalah tersebut, Hola Grafika hadir sebagai *brand* yang memiliki misi untuk mengedukasi serta memandu para desainer muda agar dapat berkembang serta terlatih baik dari *sense* desain maupun profesionalisme dalam berkarir. Hola Grafika sendiri merupakan suatu platform edukasi yang hadir secara penuh melalui media sosial Instagram yang menyediakan konten-konten seputar tips desain grafis, edukasi teori desain grafis dasar, tips operasi *software*, informasi seputar hal-hal yang perlu diketahui saat menjalankan bisnis desain, dan lain-lain. Dalam pengembangannya, Hola Grafika ingin melakukan *upgrade* pada model bisnisnya agar tidak hanya sebatas konten kreator Instagram saja, namun untuk membentuk komunitas belajar yang terpadu serta kredibel. Maka pada September 2021, dilakukannya diskusi bersama dengan 10 desainer muda di Surabaya dan sekitarnya untuk menentukan media pembelajaran yang sesuai dan materi-materi seperti apa yang ingin dipelajari untuk dapat mengembangkan karir dalam desain grafis melalui platform Zoom.

Melalui hasil diskusi yang dilakukan maka didapati bahwa delapan dari sepuluh peserta masih menggunakan buku sebagai media pencarian informasi utama. Informasi yang dicari oleh peserta melalui media buku antara lain adalah, teori dasar desain, *skill* teknis desain grafis, dan panduan bisnis kreatif desain grafis. Setelah melakukan wawancara maka dilakukan juga berbagai usaha untuk mencari tahu apakah kebenaran terkait “buku sebagai sumber pencarian informasi yang masih dicari di era modern ini”. Melalui data pencarian pada mesin pencarian Google terkait kegiatan pencarian informasi pengguna Google di Indonesia, didapati bahwa selama lima tahun terakhir buku masih menjadi topik pencarian yang stabil dicari oleh pengguna. Pada gambar 1 terlihat bahwa popularitas pencarian buku terjadi kenaikan dan penurunan pada tiap tahunnya, namun kembali meningkat pada tahun 2021.



Gambar 1 Grafik pencarian dengan kata kunci “buku”
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Melalui observasi yang dilakukan pada konten kreator dan edukator pada bidang industri kreatif juga didapati bahwa pada masa kini beberapa edukator desain dan kreatif seperti Austin Kleon dan Surianto Rustan telah merilis berbagai buku yang ditujukan untuk mengedukasi desainer grafis masa kini dapat berkarya serta berprofesi. Hal yang sama juga dilakukan oleh konten kreator industri kreatif terkenal di Amerika, Chris Do yang juga telah meluncurkan bukunya yang berjudul “A Pocket of Do” untuk mengedukasi pelaku bisnis kreatif terkait metode serta tips profesional untuk menjalankan bisnis desain, dan Dot Lung, seorang konten kreator asal Amerika yang berkulat dalam bidang digital marketing juga meluncurkan buku yang berjudul “Dragons Strategy for Social Media Success” yang mengedukasi para konten kreator terkait tips serta teknik bergelut dalam dunia digital. Selain itu, didapati juga melalui hasil observasi pasar buku bahwa cukup banyak konten kreator di Indonesia yang juga mulai menjadikan buku sebagai media edukasi dan pengembangan bisnis, contohnya, Alvin Hartanto yang meluncurkan buku tentang kesehatan dan diet pada tahun 2020 lalu yang berjudul “#BUKANBUKUDIET” dan Fellexandro Ruby yang meluncurkan buku tentang pengembangan karir pribadi pada tahun 2020 lalu yang berjudul “You Do You”.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka ditentukanlah buku sebagai media edukasi serta informasi yang terpadu dan kredibel bagi desainer muda di Indonesia. Buku yang dibuat berbentuk buku panduan dasar karir desain grafis yang berisikan topik-topik yang dapat membantu dalam proses pengembangan karir seorang desainer muda. Topik-topik seperti, pengenalan karir, untuk menginformasikan serta mengedukasi desainer muda terhadap identitas seorang desainer, skill-skill penting yang harus dimiliki, untuk membangun kesadaran akan hal-hal yang perlu disiapkan sebelum terjun ke dalam dunia desain grafis,

panduan singkat bisnis desain grafis, yang berisikan tips promosi, penentuan harga desain, dan tujuan karir, dan tips dalam berkarya sebagai desainer grafis, untuk melatih serta meningkatkan kemampuan kreatif seorang desainer muda.

Buku yang dibuat ditujukan kepada desainer muda dengan rentang umur 20 hingga 25 tahun atau desainer grafis muda yang tengah berkarir sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dan alumni yang ingin benar-benar mendalami karir sebagai seorang desainer grafis profesional.

Dari berbagai penjelasan terkait fenomena yang terjadi hingga pentingnya peran sebuah buku dalam proses pembelajaran, maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah bagaimana merancang desain buku "Am I Doing It Right" dari Hola Grafika sebagai media pencarian identitas desainer muda di Indonesia.

Sedangkan untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan serta mengetahui perancangan buku seperti apa yang dapat menjalankan tugasnya sebagai penyedia informasi serta dapat meningkatkan semangat serta minat baca dari pembaca. Target pembaca utama yang ingin dituju oleh buku yang berjudul "Am I Doing It Right" adalah desainer-desainer grafis muda dengan tingkatan pemula yang berada dalam rentang umur 20 – 25 tahun.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitiannya, penulis akan menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer melalui wawancara validasi pakar dan *extreme user* dan *focus group discussion* (FGD). Pengumpulan data sekunder melalui studi literatur akan dilakukan sebagai teori atau konsep yang mendasari perancangan dari buku "Am I Doing It Right".

Pengumpulan data primer

Seperti yang tertulis dalam paragraf sebelumnya, pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara uji coba dari pakar dan *extreme user* dan *focus group discussion* (FGD).

Proses wawancara uji coba pakar itu sendiri akan melibatkan sejumlah 2 (dua) pakar yang telah profesional dalam bidang desain grafis untuk melakukan pengulasan terhadap tampilan visual dari buku dari buku "Am I Doing It Right". Berikut merupakan penjabaran dari subjek partisipasi validasi pakar.

Tabel 1. Profil partisipan validasi pakar bidang desain

Nama	Kualifikasi pakar	Topik bahasan
Yanuar	<p>Yanuar merupakan seorang art <i>director</i> yang berafiliasi di agensi kreatif yang bernama SAM Desain. Dengan pengalaman 15 tahun di Industri Kreatif, Yanuar dapat digolongkan sebagai seorang profesional dalam bidangnya.</p> <p>Selain itu, sebagai Art Director, Yanuar memiliki pemikiran-pemikiran kritis baik dari sisi desain dan visual maupun ketepatan produk dalam pasar.</p>	<p>Mengulas fitur visual sampul buku:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan tipografi 2. Representasi Ilustrasi yang digunakan 3. <i>Layout</i> serta Hierarki objek visual <p>Mengulas fitur visual konten buku:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan halaman yang mengacu pada <i>readability</i> dan <i>legibility</i> konten. 2. Penggunaan visual aids dalam buku <p>Desain secara keseluruhan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi gaya desain dan konsep terhadap target pembaca yang dituju
Aphisara Mahotan (Khwan)	<p>Khwan merupakan seorang lead desainer yang berafiliasi di suatu <i>start up</i> asing yang bernama String Soul.</p> <p>Pengalamannya sebagai desainer sudah menginjak lebih dari 5 tahun. Sebelum bergabung dengan String Soul, Khwan telah bekerja di berbagai industri seperti publikasi dan produk-produk customer goods. Dalam masa perkuliahannya ia juga memiliki pengalaman dalam perancangan buku.</p>	

Kemudian untuk proses uji coba terhadap *extreme user* akan dilakukan terhadap tiga target utama dengan pandangan serta kelakuan yang berbeda terhadap proses dalam mempelajari hal-hal terkait desain grafis.

Tabel 2. Profil partisipan validasi *extreme user*

Nama	Kualifikasi <i>extreme user</i>	Topik bahasan
Samantha Teguh Adi (sample Universitas Ciputra, Surabaya)	<p>Merupakan seorang mahasiswa Universitas Ciputra desain yang memiliki kegemaran dalam membaca buku terkait bidang desain maupun non desain (bertujuan untuk belajar atau sekedar hiburan).</p> <p>Sebagai seorang pembaca, Samantha sangat kritis dalam memperhatikan topik serta tata penggunaan bahasa yang digunakan dalam buku-buku yang ia baca.</p>	<p>Tampilan keseluruhan dari buku:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain sampul buku 2. Kenyamanan membaca terkait <i>layout</i> buku atau halaman

		3. Penggunaan tipografi atau <i>font</i> dalam buku.
Rezha (sample Universitas Telkom, Bandung)	Merupakan seorang desainer Universitas Telkom, Bandung. Sebagai seorang desainer grafis, Rezha sangat akrab dengan konten-konten informasi yang bersumber dari media daring atau pun buku. Selama proses belajarnya, Rezha kerap menggunakan dua media tersebut.	
Teguh Adi (sample Institut ASIA, Malang)	Merupakan seorang desainer lulusan Institut Asia, Malang. Selama proses belajarnya sebagai seorang desainer grafis, Teguh tidak memilih buku sebagai media pembelajaran yang pertama dan lebih menggemari media daring seperti Youtube dan komunitas desain.	

Focus group discussion (FGD) akan dilaksanakan dalam tiga sesi. Satu sesi diskusi akan diadakan bersama dengan setidaknya lima subjek dari tiap kampus (Universitas Ciputra, Universitas Telkom, dan Institut Asia). Penentuan subjek penelitian dibagi menjadi dua golongan yang didasari dari tingkatan profesi, golongan pertama adalah subjek yang masih berprofesi sebagai pelajar namun juga bekerja sebagai desainer grafis; dan golongan kedua adalah subjek yang sudah lulus (*fresh graduate*) dan bekerja sebagai seorang desainer grafis. Hal ini ditujukan agar pandangan yang didapat melalui hasil diskusi dengan subjek bervariasi sehingga dapat memunculkan suatu wawasan yang baru terkait produk yang telah dirancang. Tempat pelaksanaan penelitian akan dilakukan sepenuhnya secara daring melalui media *Google Meets*. Pemilihan tempat pelaksanaan ditentukan dengan pertimbangan sumber daya dan kondisi yang ada. Dalam proses diskusinya nanti, akan membahas sepenuhnya tentang tampilan keseluruhan dari buku “Am I Doing It Right”.

Pengumpulan data sekunder

Dalam perancangannya, studi literatur memiliki peran penting dalam pembentukan konsep dasar serta visualisasi dari produk buku “Am I Doing It Right”. Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian terdiri atas buku dan jurnal akademik terkait desain komunikasi visual. Pemilihan topik literatur didasari oleh rumusan masalah yang kemudian didapati beberapa topik bahasan yang dapat menjadi solusi sekaligus dasar dari penyusunan buku “Am I Doing It Right”. Dalam kurasi sumber literatur, terdapat lima topik bahasan utama, yaitu, *information design*, *visual identity*, *typography*, dan *cover design*.

PEMBAHASAN

Peran sebuah buku adalah untuk menjadi sumber informasi, inspirasi, rekreasi, dan sarana penyampaian gagasan, maka dalam pekerjaannya sebuah buku harus dapat menyampaikan sebuah tuangan ide dengan sebaik mungkin. Untuk dapat menciptakan suatu buku yang tidak hanya informatif tapi juga menghibur, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penyusunannya mulai dari tata cara penulisan dan bahasa hingga presentasi visual yang dibutuhkan untuk menerjemahkan narasi yang ada di dalamnya. Di era modern ini, gambar atau sebuah objek visual berpotensi menjadi *lingua franca* komunikasi kita sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda (Kędra & Žakevičiūtė, 2019) sehingga dalam penyusunannya, buku yang dibuat tidak hanya mengedepankan konten narasi namun juga dengan visual. Beberapa topik yang diperhatikan dalam penciptaan buku *Am I Doing It Right* agar mendapat buku yang komprehensif dan menyenangkan untuk dibaca adalah *information design*, *creative writing*, *visual identity*, *typography*, dan *cover design*.

Information Design

Dalam dunia modern ini, data (dan informasi) memiliki kekuatan untuk menjadi suatu nilai tukar (D'ignazio, 2017), Namun, seperti yang dikatakan oleh Baer (2008), Informasi itu sendiri tanpa adanya struktur hanyalah sekumpulan data saja. Data itu sendiri dapat terdiri atas kata atau kalimat, gambar, gerakan, suara dan segala sesuatu yang dirasakan oleh manusia yang kemudian diterjemahkan menjadi satu makna. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi pembelajar baru, karena pada dasarnya para pembelajar baru ini telah terbiasa dengan data yang disusun dengan rapi dan terstruktur, akan sangat penting agar mereka dapat memaknai data-data yang beragam tanpa kehilangan maknanya (D'ignazio, 2017).

Melihat masalah dari ketersediaan data yang luas, bagaimana desain dapat menolong masyarakat untuk bergerak dalam medan data dan informasi yang kompleks nan rumit? Dalam dunia desain, terdapat suatu disiplin ilmu yang lahir dari masalah tersebut yakni *Information Design* (Baer, 2008). Mengutip dari Society for Technical Communication, Baer kembali mengutip, definisi dari *information design* yang paling lekat adalah suatu disiplin yang bertujuan untuk menerjemahkan suatu data yang kompleks, tidak teratur, atau tidak

terstruktur menjadi suatu informasi yang bermakna dan bernilai (Baer, 2008). Melalui *information design*, desainer menggunakan warna, simbol, tulisan, dan gambar untuk membentuk satu media komunikasi yang kreatif dan efektif (Baer, 2008), salah satu bentuk *Information design* yang kerap ditemui adalah *Infographic*. Yang berasal dari asimilasi kata *Information Graphic* (Krum, 2013). Fungsi *Infographic* yang merupakan bagian dari *Information design* itu sendiri memiliki tiga fungsi utama yakni: Untuk menginformasikan, menghibur, serta mempersuasi audiens (Krum, 2013).

Melalui *Information design* beserta dengan berbagai bentuk yang ada (bagan, infografis, data *visualization*, dan sebagainya) penulis ingin membantu pembaca untuk lebih memahami data, materi, serta informasi yang disediakan melalui komunikasi visual. Tidak hanya untuk memahami namun juga menjadi satu ajakan untuk menerapkannya dalam karir dan hidup sebagai seorang pekerja desain kreatif. Penulis juga mendapati bahwa *melalui information design* penulis dapat bercerita melalui media visual interaktif yang disertai oleh data serta informasi faktual yang kemudian dapat berguna bagi pembaca.

Visual identity

Brand Identity adalah sesuatu nyata dan menarik bagi indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. Identitas merek dapat memicu pengakuan, memperkuat perbedaan (keunikan), dan membuat ide dan makna dapat diakses secara luas (Wheeler & Millman, 2017). *Brand identity* dapat terdiri atas logo, *website*, grafik pada kendaraan, kartu nama, seragam, audio, *tone of voice*, *packaging*, *art-direction*, persona, dan banyak lagi (Airey, 2019). Gambar (visual) cenderung lebih mudah diingat oleh audiens ketimbang kata-kata, hal ini disebut sebagai Picture Superiority Effect (Krum, 2013). Hal ini juga dibuktikan dari tulisan Wheeler & Millman (2017) yang mengatakan bahwa, penglihatan berperan lebih banyak dari pada indra lainnya, menyediakan informasi mengenai dunia.

Brand awareness dan rekognisi difasilitasi oleh *visual identity* yang mudah diingat dan dapat dikenali secara langsung (Wheeler & Millman, 2017). Di era modern ini, pasar menunjukkan bahwa selera visual dari konsumen muda adalah desain yang praktis, unik, nan modern, Hal tersebut dilihat dari susunan tipografi, tata letak, objek visual dan gambar (Lokito & Saniscara, 2016). Hal ini juga disetujui oleh Krum (2013), “Pesan tulisan yang sederhana digabungkan dengan gambar yang relevan dapat menciptakan kesan *brand* yang *memorable* dan *lasting* dalam benak audiens”. Saat digunakan dengan tepat, desain dapat membantu kita untuk mengubah *potential buyer* menjadi pelanggan setia dan advokat

(Airey, 2019). Wheeler & Millman (2017), juga mengatakan bahwa, *Visual Identity* memicu persepsi dan membuka asosiasi terhadap sebuah *brand*. Memang, Tidak semua pelanggan adalah desainer, tapi kita dikelilingi oleh desain, dan sadar atau tidak sadar, cara sebuah *brand* dikemas memberi petunjuk akan kualitasnya (Airey, 2019).

Untuk menyusun *brand* yang berkesan di pasar, *brand driver* merupakan suatu metode yang bagus untuk membantu memandu dan mempengaruhi *brand* dalam pasar. Menurut Lokito & Saniscara (2016), *brand driver* terdiri atas *brand verbal*, *brand attribute*, *brand promise*, dan *brand visual*. Berdasarkan yang didapat, mengembangkan suatu *visual identity* melalui olah grafis merupakan suatu hal yang sangat penting. Untuk menciptakan satu kesan visual yang kuat, bermakna, serta terintegrasi terhadap segala lini produk yang dimiliki merupakan suatu hal yang akan dilakukan untuk menciptakan kesan yang *memorable* dan awet di benak pembaca dan calon pembaca.

Typography

Dalam mendesain suatu sampul buku dan bahkan konten buku, tipografi merupakan suatu elemen yang sangat penting sebagai media komunikasi yang dapat mencerminkan persona serta kepribadian suatu produk (dalam hal ini buku). Tipografi telah mendominasi tiap aspek kehidupan kita, mereka berada di tempat terbuka dan membentuk suatu budaya visual dalam (tiap) negara kita (Spiekermann, 2014). Tipografi merupakan hal yang penting dalam merancang *User Interface*, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih suatu *typeface* adalah *readability*, *legibility*, dan *clarity* (Maharani, 2020 ; Graham, 2011). Desain tipografi memiliki potensi untuk mempengaruhi kelancaran serta kenyamanan membaca (Wilkins et al., 2020). Selain nyaman dan kelancaran membaca, Tipografi mencerminkan seluruh kehidupan manusia, ia bertahan dan berubah dalam setiap generasi. Sehingga dapat dilihat bahwa tipografi merupakan representasi visual paling langsung dan senada dengan *tone of voice* yang mengekspresikan waktu (Garfield, 2012).

Sebuah *typeface* dapat mencerminkan emosi, hal ini bisa diperhatikan secara seksama melalui karakteristik fisiknya: Ringan atau berat, membulat atau mengotak, ramping atau gembul (Spiekermann, 2014). *Typeface* memiliki gender, *typeface* dengan *stroke* yang tebal dan bergerigi dapat dipahami sebagai pria, dan *typeface* dengan bentuk yang ringan dan melambai dapat dipahami sebagai wanita (Garfield, 2012). Sebelum mendesain suatu *typeface* perlu diingat bahwa, *Fonts (typeface)*, seperti kehidupan, didilatasi oleh peraturan (Garfield, 2012). *Typeface* harus bersifat '*invisible*', ia harus terlihat normal bahkan anda tidak menyadari bahwa anda tengah membacanya (Spiekermann, 2014). Sebaiknya sebuah karya tipografi/*typeface* tidak mengubah atau mengganti makna dari esensi ide, gagasan,

atau kata-kata yang ada (Guntur, 2016). Pemilihan tipografi yang ditujukan untuk media edukasi sebaiknya menggunakan tipe yang relatif mudah dibaca dan dikenali (Maharani, 2020). Meski jarang diketahui bahwa ukuran horisontal dari tipografi dapat mempengaruhi proses pengenalan huruf hingga nantinya berpengaruh terhadap proses membaca (Wilkins et al., 2020). Sehingga aturan dan catatan-catatan terdahulu berikut perlu menjadi suatu pertimbangan dalam mendesain suatu *typeface* baru.

Buku yang dirancang berkaitan tentang ‘panduan sebelum memasuki dunia desain grafis’ memiliki persona yang bersahabat dan dekat. Karakter yang ingin ditawarkan kepada pembaca adalah *fun*, *beginner friendly*, dan *playful*, dan *typeface* yang akan dirancang untuk keperluan desain sampul dan konten akan disesuaikan dengan karakter serta persona tersebut.

Cover design

Dalam merancang suatu buku, sampul adalah hal kedua yang penting untuk diperhatikan setelah perancangan konten. Seperti yang dinyatakan oleh Drew & Sternberge (2005). Sampul dari sebuah buku merupakan media komunikasi pertama kepada pembacanya. Sebuah sampul buku dapat menarik bagi pembacanya, karena dapat memberikan kesan yang tidak hanya misterius namun menarik (Wijaya & Sutanto, 2016). Sonzogni, (2011) dalam bukunya, *Re-Covered Rose: A case study in book cover design as intersemiotic translation* menjelaskan juga bahwa peran sebuah sampul adalah untuk bekerja sebagai media *advertisement* (iklan) yang menggunakan sarana visual untuk menarik perhatian kepada teks yang tertulis dan untuk menyampaikan informasi penting (judul dan penulis) seminimal mungkin, dan mungkin juga informasi lain (nama penerbit, salinan iklan, uraian singkat, dan lain-lain). Dalam mendesain sebuah sampul buku, seorang desainer memiliki tugas untuk tidak hanya menciptakan sampul buku yang bisa berbicara pada penerbit namun juga penulisnya (Drew & Sternberge, 2005). Sampul buku dapat menjadi satu pesan tersirat dari isi buku, hal itu dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan target pembaca untuk melakukan pembelian (Arine & Sutanto, 2021). Sebuah sampul buku menyiratkan dua jenis interaksi: antara teks dan gambar, dan antara teks dan pembaca (Sonzogni, 2011).

Pentingnya suatu sampul buku juga kembali dinyatakan oleh Sonzogni (2011). Fungsi suatu sampul buku adalah untuk: (1) Menyediakan informasi visual yang mengizinkan pembaca potensial untuk memilih antara membaca atau mengabaikan buku tersebut; (2) Untuk menginformasikan kepada pembaca terhadap tulisan tertera dengan (a) Menunjukkan judul dan penulis; (b) Menyimpulkan dalam gambar dan teks; (3) Mengingat kembali kepada

pembaca akan isi dari buku tersebut. Berdasarkan literatur tersebut hal-hal yang akan dilakukan oleh penulis dalam merancang sebuah sampul buku yang komunikatif serta dapat mencerminkan suatu *brand* adalah dengan menyertakan elemen teks, tipografi, serta tata letak untuk dapat memberikan pesona yang tepat agar nantinya buku yang terbuat dapat menemukan pembacanya dengan tepat.

Rancangan solusi desain komunikasi visual berdasarkan kajian literatur

Melalui hasil studi literatur maka dibuatlah rancangan solusi desain komunikasi visual berbentuk buku narasi bergambar beserta dengan rancangan tipografi berjenis *display handwriting* yang diberi nama “Novice” yang dibuat berdasarkan persona yang ingin dibangun oleh buku “Am I Doing It Right”. Konsep visual yang digunakan dalam perancangan desain visual dari buku ‘Am I Doing It Right’ adalah *fun and creative learning* yang dicapai melalui penggunaan gaya desain *doodle* kontemporer. Desain kontemporer itu sendiri telah dipahami sebagai gaya yang mencerminkan konteks kekinian, atau sesuatu yang tengah terjadi (Migotuwio, 2020). Selain itu, mengutip dari Maulina, (2012), “Desain dalam masa kontemporer memiliki orientasi yang sama dengan seni; eksperimental, sublimasi, unik, pembaharuan, intens terhadap persoalan moral, intuitif, imajinatif, pluralisme, eklektik, ironi, humor, parodi, hibrid, simbolik, yang kemudian menjadi wilayah penting dari desain. Alasan penggunaan *doodle* sebagai bentuk visual sendiri dikarenakan oleh, dari sisi fungsi, *doodle* itu sendiri merupakan suatu media visual yang bertindak sebagai tindakan pencegahan agar kita tidak kehilangan fokus pada topik yang membosankan (Brown, 2015). Sehingga dari penggunaan konsep *doodle* kontemporer tersebut, diharapkan agar desain yang dibuat dapat memberikan hiburan serta dapat membantu pembaca untuk tetap fokus dan tidak mudah untuk jenuh selama proses membaca dan mencari informasi.

Spesifikasi produk

Buku yang dihasilkan berukuran 130x190 mm dengan tebal halaman sebanyak 201 halaman termasuk dengan halaman pembuka (judul hitam putih dan UU Hak Cipta), kata pengantar, daftar isi, konten utama, penutup, dan sumber pustaka. Berikut merupakan tampilan dari sampul buku “Am I Doing It Right” dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tampilan sampul dan *sample* konten buku “Am I Doing It Right”
Sumber: Dokumentasi peneliti

Hasil uji coba melalui wawancara pakar

Pembahasan pertama dari proses uji coba produk bersama dengan pakar desain visual adalah tampilan dari sampul buku “Am I Doing It Right”. Menurut Yanuar, secara keseluruhan, penataan elemen-elemen visual sudah dilakukan dengan baik serta dapat mengkomunikasikan bagian-bagian penting yang harus diketahui oleh pembaca. Penggunaan tipografi yang berjenis *handwriting* juga telah sesuai dengan persona dari buku. Hal yang sama juga dituturkan oleh Khwan, menurutnya secara keseluruhan penyusunan dari elemen-elemen visual yang terdapat pada sampul buku sudah dilakukan dengan baik dan mampu untuk menonjolkan informasi-informasi penting yang harus diketahui oleh pembaca saat melihat sampul buku dari “Am I Doing It Right”, penggunaan tipografi juga dirasa sudah cukup menggambarkan persona *fun and creative* yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Pembahasan kedua, terkait relevansi gaya desain dan terhadap target *audience* yang dituju. Menurut Khwan dan Yanuar, gaya desain yang digunakan dalam buku “Am I Doing It Right” sudah sesuai dengan persona *fun* yang ingin diangkat serta juga dirasa cukup menghibur dan dapat memberikan kesan yang “menyegarkan” bagi pembaca.

Hasil uji coba melalui wawancara *extreme user*

Setelah dilakukannya wawancara bersama dengan *extreme user*, didapati bahwa, tampilan dari sampul buku “Am I Doing It Right” telah mampu mengkomunikasikan kesan *fun* dan kreatif. Selain itu, tampilan dari sampul buku juga dinilai telah mewakili isi dari buku itu sendiri yang merupakan buku yang ditujukan untuk memandu karir desainer grafis. Gaya desain dan tampilan secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik, namun masih didapati beberapa ketidak konsistenan terhadap elemen-elemen visual yang digunakan di dalam buku sehingga nantinya bisa dilakukan perbaikan dan penyesuaian.

Hasil uji coba melalui *focus group discussion*

Melalui *focus group discussion* yang dilakukan bersama dengan lima belas partisipan yang terdiri atas mahasiswa dan alumni dari Universitas Ciputra, Surabaya, Institut ASIA, Malang, Universitas Telkom, Bandung, telah didapati hasil ulasan produk sebagai berikut:

Gaya desain yang digunakan sudah dapat mengkomunikasikan persona yang diharapkan dari buku “Am I Doing It Right” yaitu, *fun and creative*. Selain itu, melalui penggunaan gaya desain tersebut, partisipan menilai bahwa buku “Am I Doing It Right” merupakan buku panduan desain yang asik untuk dibaca atau dilihat, tidak seperti buku panduan desain pada umumnya yang menggunakan gaya desain yang relatif kaku dan sederhana. Penggunaan ilustrasi untuk mengkomunikasikan materi juga dinilai sangat membantu dalam proses membaca, baik dari sisi pemahaman dan pendapatan materi hingga kenyamanan dalam membaca. Diterapkannya ilustrasi dianggap dapat membantu mengatasi kejenuhan serta meningkatkan nafsu untuk terus melakukan eksplorasi informasi dalam buku.

Tipografi atau *font* yang digunakan juga mendapatkan respon yang baik serta dianggap telah menyatu dengan persona dari buku “Am I Doing It Right”. Permainan serta variasi penggunaan tipografi dalam tiap halaman buku dinilai dapat membantu mengatasi kejenuhan setelah membaca berbagai susunan teks yang panjang. Penataan atau *layout* dari buku dinilai sudah rapi dan komprehensif, selain itu gaya penataan dari buku juga dinilai dapat memberikan kesan yang ringan pada buku. Hal ini dikarenakan dengan jumlah paragraf per-halaman yang relatif sedikit dan cukup renggang, sehingga memunculkan kesan bahwa tiap halaman memuat informasi yang singkat namun padat. Berdasarkan penilaian dari partisipan FGD, didapati juga bahwa beberapa halaman dengan layout *framing* (halaman 96-97, 152-158 dan 118-122). berbentuk kertas memiliki penataan yang dinilai agak mengganggu.

PENUTUP

Dari hasil uji coba dan studi literatur maka didapatkan bahwa, penerapan *information design* dalam perancangan buku “Am I Doing It Right” telah mampu untuk membantu pembaca untuk lebih memahami materi serta informasi yang tersedia. Penggunaan teori tipografi dari studi literatur juga terbukti dapat membantu dalam perancangan sehingga dapat menjadi salah satu media komunikasi yang mampu mencerminkan persona yang diharapkan. Terdapat saran pada perancangan sampul buku yang meski sudah dapat mencerminkan persona serta maksud dari buku, namun perlu dilakukan penelitian serta eksplorasi lebih lanjut untuk mendapatkan satu rancangan sampul buku yang benar-benar tepat dan sesuai dengan produk itu sendiri atau keadaan pasar. Usaha untuk meningkatkan konsistensi dalam perancangan visual buku juga perlu diperhatikan kembali dan harus dipelajari lebih lanjut terkait bagaimana untuk dapat menciptakan satu karya visual yang lebih konsisten. Selain itu penelitian lebih lanjut terhadap media promosi juga perlu dilakukan untuk dapat menentukan media promosi tambahan yang relevan terhadap perkembangan zaman serta preferensi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding* (Illustrated ed.). Rockport Publishers.
- Arine, Z. A. P., & Sutanto, S. M. (2021). PERANCANGAN VISUALISASI JURNAL “TALENTIFY” SEBAGAI MEDIA IDENTIFIKASI MINAT DIRI REMAJA. *VICIDI*, 11(1), 95–112.
- Baer, K. (2021). *Information Design Workbook, Revised and Updated: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies* (Revised ed.). Rockport Publishers.
- Bonk, Curtis J.; Zhang, Ke (2006). *Introducing the R2D2 Model: Online learning for the diverse learners of this world. Distance Education*, 27(2), 249–264. doi:10.1080/01587910600789670
- Brown, S. (2015). *The Doodle Revolution* (1ste editie). Penguin Putnam Inc.
- D’Ignazio, C. (2017). Creative data literacy. *Information Design Journal*, 23(1), 6–18. <https://doi.org/10.1075/idj.23.1.03dig>
- Drew, N., & Sternberge, P. (2005). *By Its Cover: Modern American Book Cover Design* (1st ed.). Princeton Architectural Press.
- Gar-eld, S. (2012). *Just My Type: A Book About Fonts* (Illustrated ed.). Avery.
- Guntur, S. (2017). PERANCANGAN TIPOGRAFI KARYA SASTRA KAHLIL GIBRAN PADA BUKU. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Kędra, J., & ŹAkevičiūtė, R. (2019). Visual literacy practices in higher education: what, why and how? *Journal of Visual Literacy*, 38(1–2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1580438>
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design* (1st ed.). Wiley
- Lokito, J. S., & Saniscara, P. (2020). PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN PROMOSI INBOX. *VICIDI*, 6(2), 74–96.
- Maharani, S. (2020). CREATING VISUAL ASSETS OF KOREAN VOCABULARY CARD GAME NOLJA. *Visual Communication Design*, 5(2), 12–24.
- Maulina, R. (2012). Proses Kreasi Seorang Desainer Grafis (Studi Kasus : Stefan Sagmeister). *visualita*, VI(1), 66–86. <https://doi.org/10.33375/vslt.v4i1>
- Migatuwio, N. (2020). ASPEK KOMUNIKASI VISUAL DAN ESTETIKA PADA KARYA DESAIN GRAFIS BERGAYA GLITCH ART. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, VI(1), 48–68. <https://doi.org/10.24821/jocia.v6i1.3901>
- Monteiro, M. (2019). *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*. Independently published.
- Rustan, S. (2020, July 29). *Desain Grafis di Indonesia dalam Revolusi Industri 4.0*. Desain Grafis Indonesia. Retrieved February 4, 2022, from <https://dgi.or.id/read/desain-grafis-di-indonesia-dalam-revolusi-industri-4-0.html>

Sonzogni, M. (2011). *Re-Covered Rose: A case study in book cover design as intersemiotic translation* (UK ed.). John Benjamins Publishing Company.

Spiekermann, E. (2014). *Stop Stealing Sheep & Find Out how Type Works*. AdobePress.

Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.).

Wijaya, S., & Sutanto, S. M. (2016). PERANCANGAN BUKU KOMIK CERITA TRADISIONAL INDONESIA UNTUK REMAJA MODERN YANG TERBIASA DENGAN KOMIK JEPANG. VICIDI, 6(2), 14–22

Wiley. Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design* (1st ed.). Wiley

Wilkins, A., Smith, K., & Penacchio, O. (2020). The Influence of Typography on Algorithms that Predict the Speed and Comfort of Reading. *Vision*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.3390/vision4010018>