

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini di mulai, penulis telah terlebih dulu meninjau berbagai penelitian dengan dengan topik dan isu serupa. Tinjauan ini di lakukan berdasarkan dokumen yang dilakukan secara *online*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah ditinjau untuk penelitian.

2.1.1 Analisis Semiotika Sampul Depan Majalah Tempo Edisi 9-15 Maret 2020 oleh Adrian, Ruslan Ramli, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Tunggal

Penelitian ini tentang semiotika Pierce yang menggunakan *Sign*, *Interpretant*, dan *Object Cover* yang di teliti berjudul “Tergagap Corona”. Corona menjadi pandemi yang datang secara tiba-tiba sehingga pemerintah tidak siap. Sampul Majalah Tempo yang memuat tulisan “Tergagap Corona” menggambarkan pemerintah tidak siap menghadapi pandemi corona. Sedangkan gambar “masker” menunjukkan salah satu cara mengatasi corona, gambar kerutan dahi berisi pesan yang menggambarkan otak bekerja keras memikirkan cara menghadapi pendemi covid-19 yang paling efektif. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa sampul Majalah Tempo dimaksud terdapat *Sign*, *Interpretant*, dan *Object*. (Analisis Semiotika Sampul Depan Majalah Tempo Edisi 9-15 Maret 2020, Oleh Adrian, Ruslan Ramli, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Tunggal).



Gambar 3. Cover Majalah Tempo Edisi 9 – 12 Maret 2020
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.1.2 Kajian Semiotika Sampul Majalah Tempo Edisi Covid-19 Oleh Bianda Aprilia Raharjo, Ida Ayu Dwita Krisna Ari, I Wayan Nuriarta Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain Insitut Seni Indonesia Denpasar

Penelitian ini tentang semiotika Roland Barthes tetapi lebih menggunakan metode kualitatif. Cover yang di teliti berjudul “Tergagap Corona, Compang-Camping Corona, Darurat Covid-19 dan 75.000.000. Cover selalu menampilkan petugas medis dan virus Covid-19 pada setiap edisi dan selalu menggunakan warna merah dan warna hijau. Merah dan hijau merupakan warna yang dominan dalam dunia medis. Secara keseluruhan penelitian melalui metode kualitatif menunjukkan cover atau Majalah Tempo yang memiliki pesan yang kuat, ilustrasi yang menarik dan menggambarkan kebijakan pemberitaan Tempo yang professional dalam mengangkat isu pandemi Corona. (Kajian Semiotika Sampul Majalah Tempo Edisi Covid-19 Oleh Bianda Aprilia Raharjo, Ida Ayu Dwita Krisna Ari, I Wayan Nuriarta Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain Insitut Seni Indonesia Denpasar).



Gambar 4. Cover Majalah Tempo Edisi 9 – 12 Maret 2020
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.1.3. Analisis Semiotika pada Cover Majalah Tempo tanggal 18 – 24 Mei, edisi “Solidaritas Melawan Corona” Decky Rynaldi Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Garut.

Penelitian ini menggunakan kajian semiotika Charles Sanders Peirce, dengan teori analisis data deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sampul Majalah Tempo edisi “Solidaritas Melawan Corona” dapat dianalisis berdasarkan teori Charles Sanders Pierce seperti analisis *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. Bentuk ikon dalam sampul majalah Tempo ini ialah enam karakter manusia dengan latar belakang profesi yang berbeda menggambarkan bentuk perlawanan terhadap pandemi virus corona. *Indeks* pada sampul majalah Tempo ini mengenai headline tentang situasi pandemi virus corona di Indonesia. *Simbol* terlihat pada virus berwarna merah dan berukuran besar dan simbol warna abu-abu pada background sampul adalah simbol kelamnya virus corona di tengah masyarakat. Dari analisis yang telah dilakukan, menunjukkan adanya hubungan atau relasi antar tanda. *Ikon, indeks dan simbol*. (Analisis Semiotika pada Cover Majalah Tempo tanggal 18 – 24 Mei 202, edisi “Solidaritas Melawan Corona, Decky Rynaldi Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Garut)



Gambar 5. Cover Majalah Tempo Edisi 9 – 12 Maret 2020
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi

Di dalam kamus umum Bahasa Indonesia, W.J.S Poerwadarminta, komunikasi berarti pehubung dengan banyak orang (2006). Sedangkan menurut <https://kbbi.web.id/komunikasi> komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi juga berarti hubungan yang bisa dalam bentuk perhubungan dua arah komunikasi, yaitu antara komunikator dan komunikan dalam satu saat bergantian memberikan informasi. Dapat pula dalam bentuk komunikasi formal, yaitu proses komunikasi memperhitungkan tingkat ketepatan, keringkasan, dan kecepatan komunikasi. Komunikasi juga dapat berbentuk komunikasi massa, yaitu sebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu kepada pendengar atau khalayak yang heterogen serta tersebar di mana-mana. Bentuk lain komunikasi adalah komunikasi sosial yaitu komunikasi antar kelompok sosial dalam masyarakat : Akar kata komunikasi berasal dari kata *communico* yang berarti berbagi. Kata *communico* kemudian berkembang menjadi kata *communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau kesepahaman antara dua orang atau lebih.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, komunikasi adalah bagian penting yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia (Anggi Putri Lestari, 2021). Manusia harus bisa berkomunikasi agar bisa bertukar informasi dan membicarakan ide atau informasi penting dan terbaru dalam kehidupan sosial. Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar manusia dapat hidup sejahtera dan maju.

Didalam kehidupan manusia komunikasi memiliki banyak fungsi dan bentuk. Dari segi fungsi komunikasi dibedakan menjadi komunikasi politik, komunikasi dakwah, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pendidikan, komunikasi kebudayaan, dsb. Sedangkan dari segi bentuk atau kategori komunikasi dapat dibedakan antara komunikasi yang melibatkan orang banyak hingga yang paling sedikit. Terdapat empat kategori komunikasi dilihat dari manusia yang terlibat, yaitu: komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Komunikasi antar pribadi, menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2010), disebutkan bahwa komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar manusia secara tatap muka yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain dengan langsung, baik secara *verbal* maupun *non verbal*.

Komunikasi organisasi, menurut Wiryanto dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* (2005), menyebutkan komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Komunikasi massa menurut Bittener dalam buku Ardianto, Elvinaro dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2007) mengutip pendapatnya menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, serta film.

2.2.3. Jenis-jenis Komunikasi

Menurut Daryanto dan Muljo Rahardjo dalam bukunya *Teori Komunikasi* (2016) jenis komunikasi dapat dibagi menjadi 4 bagian komunikasi *verbal* dan *non verbal*. Terkait dengan hal ini komunikasi dapat dilakukan melalui beragam jenis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pembaca, pendengar maupun penonton. Pemilihan jenis komunikasi sangat penting sebagai pertimbangan dalam memproduksi media komunikasi massa. Banyak para ahli mendefinisikan 4 jenis komunikasi ini, seperti:

Komunikasi *non verbal*, adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tetapi menggunakan postur (posisi badan) dan gerak (gerakan tubuh). Oleh sebab itu pula komunikasi *non verbal* sering disebut komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh (*body language*), seperti ekspresi wajah, sikap dan gerakan tubuh, sentuhan tangan, kontak mata, dsb.

Daryanto dan Muljo Rahardjo dalam bukunya *Teori Komunikasi* (2016) menjelaskan komunikasi *non verbal* bisa dilihat dari berbagai hal mencakup postur, isyarat, mimik wajah dan mata, sentuhan bahkan hingga cara berpakaian.

Komunikasi *Verbal*, adalah Komunikasi *verbal* adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Kata-kata mewakili ide, informasi dan pesan apa yang akan diucapkan atau ditulis. Dalam komunikasi *verbal* khususnya yang bersifat ucapan untuk memperkuat pesan atau makna sering diikuti dengan tinggi nada suara, emosi bicara, nada maupun lagu suara. Disamping itu dalam komunikasi *verbal* baik tulisan maupun lisan mengutamakan isi, pesan dan tujuan yang ingin dicapai.

Pengertian komunikasi verbal menurut Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi* (2017), yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*)

Komunikasi Tertulis, atau komunikasi tulisan adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan tulisan. Pesan, isi atau informasi yang akan dikomunikasikan disampaikan melalui tulisan (*teks*). Komunikasi tertulis saat ini banyak digunakan baik dalam komunikasi ilmiah, komunikasi organisasi, komunikasi politik dan komunikasi media massa dalam berbagai bentuk.

Komunikasi Visual, komunikasi yang terkait dengan pandangan atau penglihatan. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan dengan menggunakan media penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan. Seiring dengan berkembangnya media komunikasi massa baik berbasis media *elektronik*, media cetak maupun media *digital* kebutuhan komunikasi visual sangat meningkat. Masyarakat sangat menyenangi informasi atau pesan yang disampaikan secara visual daripada pesan yang disampaikan melalui tulisan.

Komunikais visual berkembang sangat dinamis baik sebagai kajian ilmu pengetahuan maupun ilmu terapan. Produk-produk komunikasi visual dituntut untuk mampu menyelaraskan antara kepentingan menyampaikan pesan dan kepentingan menjaga keindahan tata letak gambar dan teks.

2.2.4 Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual secara harfiah artinya komunikasi melalui penglihatan, Visual dalam Bahasa Inggris artinya ketajaman mata, dapat di lihat, kasat mata, atau dapat di saksikan di lihat. Desain komunikasi visual merupakan salah satu produk atau jenis dalam komunikasi visual, yang juga berfungsi agar komunikasi visual dapat berjalan secara efektif didalam mencapai tujuannya.

Desain Komunikasi Visual memiliki makna cukup luas, menurut Yongky Safanayong (2006) dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, dijelaskan desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Desain komunikais visual memiliki empat fungsi utama yaitu seperti:

- a. Memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- b. Memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- c. Membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.

- d. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja

Menurut Aryo Sunaryo dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual* (2002) menyebutkan dalam mencipta bentuk, perupa memilih unsur unsur rupa, memadukan dan menyusunnya agar diperoleh bentuk yang menarik, memuaskan atau membangkitkan pengalaman visual tertentu. Nilai keindahan dimaksud dilakukan dengan mengorganisasikan unsur-unsur rupa seperti: garis (*line*), raut/bangun (*shape*), warna (*colour*), tekstur/barik (*texture*), huruf (*typography*), gelap terang/nada (*light- dark, tone*), ruang (*space*).

- a. Garis adalah tanda atau markah yang memanjang yang membekas pada suatu permukaan dan mempunyai arah. Garis juga berfungsi sebagai batas suatu bidang atau permukaan, batas bentuk dan atas batas warna.

Menurut Pujiriyanto dalam buku *Desain Grafis Komputer* (2005) garis terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki garis yang berbeda.

- b. Raut (*shape*) adalah perwujudan yang dikelilingi oleh kontur, baik untuk menyatakan sesuatu yang pipih dan datar, seperti bidang, maupun yang padat bervolume, seperti pada gumpal atau gempal.

Menurut Sunaryo dalam buku (2002) raut dalam bahasa Inggris sering dipadankan dengan kata bangun, bidang atau bentuk. Raut adalah pengenalan bentuk yang utama, sebuah bentuk dapat dikenali sebagai bangun yang pipih datar, menggumpal padat atau bervolume berongga, lonjong, bulat, persegi, dan sebagainya dari rautnya. Raut juga dapat terbentuk dari sapuan-sapuan bidang warna. Dari segi perwujudannya raut dapat dibedakan menjadi raut geometris, raut organis atau biomorfis, raut bersudut, dan raut tak beraturan.

- c. Warna (*colour*), merupakan unsur penting seni rupa dan desain karena berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi (Sunaryo, 2002). Warna ialah kualitas rupa yang membedakan kedua objek atau bentuk yang identik raut, ukuran, dan nilai

gelap terangnya. Warna berkaitan dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain.

Warna dibagi menjadi dua jenis yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna aditif adalah warna yang bersumber dari cahaya, misalnya warna yang dipancarkan oleh televisi. Sedangkan warna subtraktif merupakan warna pigmen yakni butiran-butiran halus bahan warna.

- d. Tekstur (*texture*), atau barik, ialah sifat dari sebuah permukaan, yang bisa berupa sifat halus, polos, kasar, licin, mengkilap, berkerut, lunak, keras, dan sebagainya (Sunaryo, 2002). Setiap material atau bahan memiliki teksturnya masing-masing. Permukaan kulit kayu, batu atau marmer, kaca, tekstil, anyam, dan lain-lain, memiliki tekstur masing-masing yang khusus. Atas dasar itu, tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur visual dan tekstur taktil.

Tekstur visual merupakan tekstur yang dapat diketahui melalui penglihatan, sedangkan tekstur taktil merupakan tekstur yang tidak saja dapat dirasakan dengan melihatnya, tetapi juga dengan rabaan tangan. Tekstur taktil terbagi atas tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata menunjukkan kesamaan antara kesan yang diperoleh dari hasil penglihatan dengan rabaan. Tekstur semu tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dengan rabaan.

- e. Gelap terang, merujuk pada kualitas tua atau muda dari sebuah warna. Warna merah akan bernada merah tua bila dicampur dengan warna hitam, dan bernada merah muda bila dicampur dengan putih. Dari pencampuran ini terjadi pentahapan (*gradasi*) kualitas warna, ada yang terkesan lebih tua, ada pula yang terkesan lebih muda. Menurut Sunaryo (2002), ungkapan gelap terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan mulai dari yang paling putih untuk menunjukkan warna yang sangat terang, hingga pada yang paling hitam untuk menunjukkan bagian yang sangat gelap.
- f. Ruang, terkait dengan tingkat kedalaman untuk memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain (Pujiriyanto, 2005). Ruang ialah unsur atau daerah yang mengelilingi sosok atau bentuk. Unsur ini lebih mudah dirasakan dari pada dilihat (Sunaryo, 2002).

Desain Komunikasi Visual juga mengenal prinsip-prinsip desain yaitu suatu cara untuk mengatur unsur-unsur visual dalam sebuah bidang atau rupa tertentu. Dengan menerapkan prinsip desain, produk desain komunikasi visual tidak saja indah namun komunikatif untuk menyampaikan pesan tertentu. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual menurut para ahli terdiri dari:

- a. Kesatuan (*unity*), dapat dicapai dengan cara: mendekatkan beberapa elemen desain, dibuat bertumpuk, memanfaatkan garis untuk memisahkan informasi dan perbedaan informasi, membedakan warna latar belakang, dsb. Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Nilai kesatuan dalam suatu bentuk bukan ditentukan oleh jumlah bagian- bagiannya, namun pada keseimbangan dan kesebandingannya.

Menurut Kusrianto (2007) kesatuan adalah bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan desain yang merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju

- b. Keseimbangan (*balance*), merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan bobot akibat gaya berat dan letak kedudukan bagian- bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Menurut I Ketut Baskara (2011), keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Bila dua benda dengan berat yang sama diletakkan pada jarak yang sama terhadap suatu sumbu khayal, maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah-olah berbobot sama. Tujuan akhir dari penerapan prinsip-prinsip desain yang lain, seperti keseimbangan (*balance*) dan kesebandingan, irama dimaksudkan untuk mewujudkan kesatuan yang padu atau keseluruhan. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi 3 yaitu:

- Keseimbangan Formal (*Simetri*), pengaturan yang seimbang terhadap garis tengah sumbu. Tiap elemen diulang sepasang-sepasang masing-masing di kiri

dan kanan garis tengah sumbu dan juga garis sumbu pada bagian atas dan bawah (Baskara, 2011). Keseimbangan formal juga disebut dengan keseimbangan *simetris*, yaitu sama dalam ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun disebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal.

- Keseimbangan Informal atau keseimbangan asimetri juga sering disebut dengan keseimbangan aktif. Keseimbangan ini lebih bebas dari keseimbangan simetri, karena pengaturannya adalah sembarang dan tidak kaku karena tidak ada garis tengah yang membagi komposisi dalam dua bagian yang sama, komponen desain berbeda, baik dalam bentuk dan warna, tetapi nampaknya sama berat (Kusmiati, 1999). Keseimbangan asimetris digunakan apabila garis, bentuk, bangun atau massa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau *volume*, diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan *simetris*.
 - Keseimbangan *horizontal*, adalah keseimbangan antara bidang bagian atas dan bidang bagian bawah yang diperoleh dengan penggunaan pembagian bidang secara *horizontal*
- c. Irama (*rhythm*), merupakan elemen yang dapat menggugah emosi/perasaan terdalam. Hakikat irama adalah menelusuri sifat perseptxual manusia dalam memandang bangunan, dimulai dari mata yang melihat ke bagian bangunan tertentu, dari unit satu ke unit lainnya dengan teratur. Irama dapat dicapai dengan pengulangan (repetisi), gradasi/perubahan bertahap, oposisi (Baskara, 2011). Irama (*rhythm*) merupakan prinsip pengaturan unsur atau unsur-unsur rupa secara berulang-ulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Sunaryo, 2002).
- d. Fokus (*focus*), menurut I Ketut Baskara (2011) menyebutkan prinsip titik fokus merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen desain yang dapat memberikan perhatian yang terpusat pada salah satu bidang saja, baru kemudian melebar ke bidang yang lain.

- e. Kesebandingan atau proporsi (*proportion*), ialah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi. Kesebandingan memiliki kemiripan pengertian dengan skala, hanya saja unsur proporsi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan ukuran obyek lain yang telah diketahui sebelumnya (Kusmiati, 1999). Pengaturan hubungan kesebandingan bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Kesebandingan juga menunjukkan pertautan ukuran antara suatu obyek atau bagian dengan bagian yang lainnya yang mengelilinginya.
- f. Keserasian (*harmony*), adalah teknik mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna-warna, dan tekstur.
- g. Dominasi, adalah pengaturan peran atau penonjolan sebuah bagian dibandingkan bagian lainnya dalam satu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian (*center of interest*) dan merupakan tekanan (*emphasis*), karena itu menjadi bagian yang penting dan yang diutamakan (Sunaryo, 2002).
- h. Hirarki visual, merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian pertama, kemudian baru diikuti perhatian kepada yang lainnya. Tiga pertanyaan penting terkait hirarki visual adalah mana yang anda lihat pertama, mana yang anda lihat kedua, mana yang anda lihat ketiga (Baskara, 2011).
- i. Penekanan/*Emphasis*, bisa dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi yang jauh lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas. Penekanan bisa dicapai dengan beberapa cara, seperti: perbandingan ukuran, latar belakang yang kontras dengan tulisan atau gambar, perbedaan warna yang mencolok, memanfaatkan bidang yang kosong, perbedaan jenis, ukuran, dan warna huruf, dsb.

2.2.5 Ilustrasi dan Typografi

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol. Disamping itu Desain Komunikasi Visual juga terkait dengan ilmu tentang penulisan huruf (*tipografi*), ilustrasi, dan tata warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Ilustrasi dalam desain komunikasi visual berfungsi untuk. untuk menyampaikan pesan yang penting, menjamin pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh pembaca. *Ilustrasi*, adalah gambar yang membantu memperjelas isi buku atau karangan (Hasan Alwi, 2002). Menurut Hasan Alwi (2002) adalah sebuah karya seni memiliki nilai estetis, bentuk gambar ilustrasi dapat berupa: foto, karikatur, kartun, potret manusia, binatang, atau tumbuh-tumbuhan. Menangkap perhatian pembaca, ilustrasi harus menarik perhatian pembaca

- a. Memperjelas isi yang terkandung dalam teks (*body copy*), ilustrasi dapat digunakan untuk membantu memperjelas tulisan dalam bentuk teks yang panjang.
- b. Menunjukkan identitas perusahaan, terutama logo mampu menunjukkan identitas perusahaan sekaligus menggambarkan citra atau reputasi perusahaan.
- c. Menunjukkan produk yang ditawarkan. ilustrasi dapat mewakili citra atau manfaat produk. Dengan gambar-gambar yang menarik sebuah produk akan mudah dipahami oleh pembaca atau pemirsa.
- d. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks. Ilustrasi digunakan untuk memperkuat pesan yang ditulis melalui teks.
- e. Membuat pembaca tertarik untuk membaca sebuah judul yang dilengkapi dengan ilustrasi menarik, sebelum mau membaca secara keseluruhan.
- f. Menonjolkan keunikan produk. Ilustrasi dapat digunakan untuk menonjolkan atau mengkomunikasikan keunikan sebuah produk.
- g. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau pengiklanan, dengan ilustrasi yang baik kesan sebuah produk akan bisa dikomunikasikan atau dipasarkan secara lebih baik.

Kata ilustrasi memiliki makna sebuah gambar, foto, desain, maupun *diagram* untuk membantu menjelaskan suatu contoh teks dalam buku, karangan dan sebagainya. Kata ilustrasi berasal dari Bahasa Latin “*Illustare*” yang memiliki arti menjelaskan atau menerangkan, ilustrasi merupakan seni plastic (Seodarso, 1990). Ilustrasi adalah seni lukis atau seni menggambar yang berlangsung untuk kepentingan yang dapat memberikan penjelasan atau penyederhanaan seperti cerita pendek majalah. Jenis gambar yang sering digunakan sebagai ilustrasi antara lain:

- a. *Naturalis* atau *Realitis*, sebuah gambar ilustrasi yang sangat sesuai dengan kenyataan pada suatu objek.
- b. *Dekoratif*, sebuah gambar ilustrasi yang berbentuk hiasan atau dekorasi atas sebuah objek dengan berbagai bentuk
- c. Kartun, umumnya identik dengan tampilan lucu atau ciri khas tertentu yang menjadikan daya tarik sebuah obyek.
- d. *Potrait* Dan Buku Komik, sebuah ilustrasi gambar dalam bentuk komikk atau cerita bergambar yang terdiri dari rangkaian gambar yang di beri carita.
- e. Ilutrasi Naratif ilustrasi yang mengandung sebuah cerita.
- f. *Karikatur*, ilustrasi gambar yang menampilkan karakter yang di lebih-lebihkan sehingga lucu dan menarik.
- g. Sampul Buku, jenis gambar ini di gunakan untuk sampul buku atau majalah , gambar sampul buku di buat semenarik mungkin unutm menarik minat pembeli.
- h. *Vignette*, gambar ilustrasi dekoratif yang berfungsi untuk halaman kosong surat kabar atau majalah.
- i. Karya *Iptek*, berfungsi untuk menjelaskan ilmu pengetahuan melalui gambar ilustrasi.

Menurut Annisa Sekarningrum (2022) untuk membuat gambar ilustrasi di butuhkan berapa teknik tertentu. Teknik-teknik sering digunakan dalam desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya desain yang artistic dan komunikastif. Teknik ilustrasi terdiri dari :

- a. Teknir arsir, merupakan teknik dasar menggambar menggunakan alat dengan teknik lebih menekan kekuatan garis.

- b. Teknik *linear*, merupakan teknik menggambar menggunakan garis lurus.
- c. Teknik siluet. teknik menggambar dengan cara menutup seluruh objek gambar dengan satu warna.
- d. Teknik perspektif, teknik menggambar dengan menggunakan garis horizontal, benda, dan jumlah titik hilang sehingga menghasilkan gambar 3D.
- e. Teknik *dussel*. teknik menggambar menggunakan pensil untuk digoreskan dalam posisi miring agar dapat menentukan terang atau gelapnya suatu objek.
- f. Teknik *pointilis*, teknik menggambar menggunakan titik-titik untuk menentukan terang atau gelapnya objek pada sebuah gambar menggunakan pensil atau pena.
- g. Teknik *aquarel*, teknik menggambar bentuk menggunakan media cat air untuk dapat menciptakan sapuan warna.
- h. Teknik plakat, teknik yang menggunakan sapuan warna tebal sehingga dapat menutup gambar dengan hasil pekat menggunakan cat poster atau cat air.
- i. Teknik Sketsa, teknik menggambar menggunakan media kering seperti pensil.

Tipografi, kata tipografi berasal dari Bahasa Latin yang terdiri dari kata *typos* dan *graphia*, *typos* artinya cetakan bentuk dan sejenisnya, sedangkan *graphia* artinya tentang hal seni tulisan (Schender, 1997). Tipografi secara umum diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk gaya huruf. Tipografi juga diartikan sebagai seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi. Mengutip buku *Pengantar Tipografi* (Dendi Sudiana, 2001) tipografi adalah elemen grafis yang paling mudah di baca, tetapi di mulai kata-kata yang terdiri dari huruf dan huruflah yang memandu pembaca memahami ide dan pesan tulisan. dan berikut prinsip tipografi menurut Dendi Sudiana:

- a. Prinsip *Legibility* adalah kualitas huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca dengan jelas. Untuk itu jika akan melakukan cropping, overlapping, dan berbagai tindakan lainnya harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengurangi legibilitas sebuah huruf.
- b. Prinsip *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam

menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak hanya memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, tetapi juga harus memperhatikan spasi atau jarak antar huruf. Penggunaan huruf dan penetapan spasi harus tidak boleh mengurangi kejelasan tingkat keterbacaan sebuah huruf.

- c. Prinsip *Visibility*, adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. *Fonts* yang digunakan untuk *headline* majalah tentu berbeda dengan yang digunakan untuk papan iklan. Papan iklan harus menggunakan fonts yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak yang tertentu. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.
- d. Prinsip *Clarity*, yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pembaca yang dituju. Disamping informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pembaca yang dituju, penggunaan huruf juga harus mampu memperkuat penyampaian pesan tersebut. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, visual *hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

2.2.6 Majalah

Majalah adalah terbitan berkala yang berisi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik *actual* yang patut di ketahui oleh pembaca. Dilihat dari waktu tpenerbitannya, majalah dibedakan atas majalah bulanan, majalah tengah bulan, majalah mingguan dan sebagainya (KBBI, 2003). Majalah memiliki karakteristik sebagai media komunikasi massa yang sederhana, mudah, dikelola dan tidak memerlukan modal yang banyak untuk di terbitkan oleh setiap kelompok masyarakat (Ardianto, Erdiyana, 2004).

Pada sisi lain majalah juga banyak diterbitkan oleh penerbit besar yang didistribusikan dengan jumlah yang besar, memuat nilai berita yang terpercaya dan aktualnya, dilengkapi dengan ilustrasi dan foto yang memiliki daya Tarik tinggi.

Majalah berita seperti ini lebih menarik karena pembaca disamping membaca teks dan melihat dan mengamati foto atau ilustrasi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Sampul majalah merupakan unsur penting penerbitan sebuah majalah, yang setiap edisi berbeda-beda tergantung berita yang sedang populer. Lintang Widyokusumo dalam laman <https://media.neliti.com> menyebutkan sampul majalah harus bisa mengungkapkan cerita. Setiap pembaca harus dapat melihat judul menarik dari kisah cerita yang ingin dijual pada edisi tersebut. Melalui penekanan pada elemen judul yang mencerminkan kisah atau topik utama, akan menambah daya Tarik sebuah majalah.

Majalah memiliki fungsi yang berbeda-beda tergantung pada informasi yang di muat. Misalnya majalah Tempo yang memiliki fungsi sebagai majalah berita dan informasi dalam negeri maupun luar negeri dan terkadang juga memuat informasi hiburan. Majalah Wanita Femina memiliki fungsi sebagai majalah yang memuat berbagai hal tentang dunia kewanitaan. Majalah Trubus berfungsi sebagai majalah yang memberi informasi dan pendidikan dunia pertanian, seperti informasi tentang bibit, cara bercocok tanam, dsb. Fungsi majalah bisa dilihat dari sisi penerbit maupun pembaca. Dari sisi penerbit majalah berfungsi untuk menyajikan dan memberikan informasi yang penting serta menyajikan berita terhangat dalam maupun luar negeri. Bagi penerbit majalah juga berfungsi sebagai lahan bisnis. Bagi pembaca majalah berfungsi sebagai media informasi dan hiburan. Para pembaca memilih majalah sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Pembaca yang suka berita akan membeli majalah berita, pembaca wanita akan membeli majalah wanita, pembaca yang suka dunia pertanian akan membeli majalah pertanian, dsb.

2.2.7 Sampul atau Cover Majalah

Sampul majalah merupakan bagian dari sebuah *etelase* media cetak, dimana setiap redaksi memiliki ciri khas dan karakternya sendiri dalam menentukan gaya sampul majalahnya. Setiap penerbit memiliki teknik maupun konsep dalam setiap edisi penerbitan majalahnya. Antara satu penerbit dengan penerbit lain memiliki kebijakan yang berbeda tergantung kepada kebijakan redaksional masing-masing

majalah yang dikelolanya. Sampul atau cover juga menjadi identitas suatu majalah agar berbeda dan tidak ditiru oleh *kompetitor* majalah lain. Oleh sebab itu didalam sampul majalah juga memuat logo, nama majalah, edisi terbitan, gambar (sebagai artikel utama), judul artikel utama, harga majalah dan barcode majalah. Sebagai sebuah identitas, sampul majalah disamping mencerminkan identitas produk juga mencerminkan perhatian redaksi terhadap sebuah peristiwa atau berita tertentu. Sampul atau cover majalah memiliki anatomi atau unsur-unsur penting yang dijadikan pedoman dalam mendesain. Unsur-unsur tersebut dapat dilihat pada gambat di bawah ini:



Gambar 6 Unsur-unsur Cover Majalah
 Sumber: <https://media.neliti.com>, diakses 23 Maret 2023

Unsur-unsur sampul atau cover majalah seperti gambar di atas memiliki fungsi tertentu untuk meyakinkan atau menginformasikan hal tertentu. Penjelasan selengkapnya terhadap unsur-unsur di atas, sbb:

- a. *Masthead/Nameplate* adalah penempatan logo majalah dalam desain sampul sekaligus sebagai identitas majalah. *Masthead* terdiri dari desain nama majalah dengan pilihan karakter tipografi (yang dimodifikasi), warna, komposisi yang disesuaikan dengan konsep dari majalah tersebut.
- b. *Main Cover Line* adalah artikel utama yang menjadi cerita sampul dari setiap edisi sebuah majalah. Judul artikel yang profokatif membantu daya tarik sebuah cover majalah. Pilihan kalimat yang pendek dan permainan kata-kata kreatif

merupakan daya tarik. *Main Cover line* yang baik dapat mewakili sebuah visual yang menarik serta menjanjikan artikel menarik di dalamnya.

- c. *Cover Line* adalah judul beberapa artikel lain yang paling menarik pada edisi majalah tersebut hasil seleksi dari beberapa artikel yang diterbitkan.
- d. *Image cover* adalah ujung tombak daya tarik sebuah majalah. Visual yang ditampilkan sebagai *image cover* dapat berupa *fotografi*, *ilustrasi* dan *tipografi*.

Rancangan desain sampul atau cover majalah harus memenuhi beberapa syarat agar menarik perhatian pembaca dan memiliki nilai jual untuk mendukung kesuksesan penerbitan sebuah majalah.

- a. Menarik perhatian. desain sampul majalah harus dapat merebut perhatian pada pandangan pertama dengan penataan *cover line* yang terbaca jelas, kontras yang baik, dipadukan dengan *imej foto/ilustrasi* yang baik sehingga terbaca dari kejauhan ketika ditempatkan pada *etalase* penjualan majalah.
- b. Mengungkapkan cerita. judul dan ilustrasi harus menarik dan mampu mengungkapkan kisah cerita atau isi majalah yang diterbitkan. Sampul harus bisa menekankan judul kisah utama dan judul-judul artikel menarik lainnya akan menambah daya tarik sebuah majalah
- c. Penggunaan warna dan huruf yang atraktif, warna mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada desain sampul majalah, disamping pemilihan huruf. Pemilihan tepat warna yang disesuaikan dengan konsep majalah tersebut akan menimbulkan daya tarik kuat tersendiri. Pemilihan jenis huruf yang tepat juga dapat meningkatkan tampilan yang menarik, keterbacaan yang sempurna serta gaya tersendiri.
- d. Jelasnya identifikasi produk, desain sampul majalah, pusat perhatian terletak pada imej foto/ilustrasi model/produk yang akan dijual. Dalam sekilas pandang, konsumen dapat langsung menangkap jenis majalah yang kita usung, produk utama yang ingin dijagokan dalam promosi edisi kali ini.
- e. Menawarkan berbagai keuntungan pada pembaca, berbagai berbagai penawaran informasi menarik melalui cover lines harus dicantumkan secara jelas.

- f. *Cover Lines* yang spesifik. gunakan kalimat yang spesifik dalam penciptaan kalimat pada *cover lines*. Pemilihan kalimat yang unik dan menarik perhatian akan menjadi salah satu kekuatan sampul atau cover majalah.
- g. Etalase produk, sampul atau cover majalah harus bisa menjadi etalase produk dari majalah yang bersangkutan. Cover harus sejalan dengan isi dan mencerminkan positioning majalah.
- h. Identitas yang kuat, setiap majalah mempunyai identitas yang berbeda, oleh sebab itu desain sampul harus bisa mencerminkan konsep dan kekhasan yang kuat dari majalah yang bersangkutan. Keseluruhan elemen desain seperti warna, *font*, *logo*, dsb harus bisa mewakili identitas majalah.



Gambar 7 Cover Majalah Yang Penulis Teliti
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2.8 Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal Bahasa Yunani yang berarti “Semiotik, *Simeon* yang berarti tanda, sedangkan semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu mempelajari tanda. Tanda itu sendiri dianggap sebagai suatu dasar konvensi sosial dan memiliki sesuatu makna tertentu (Rifda Arum,2021). Salah satu teoritikus atau akademisi yang menaruh perhatian mendalam tentang “tanda” adalah Roland Barthes. Salah satu ciri Semiotika Barthes lebih kritis daripada teori semiotika lainnya. Menurut Barthes, *semiology* merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana manusia (*humanity*) mempelajari dan memaknai hal-hal yang ada disekitarnya (*things*).

Yang dimaksud “memaknai” adalah “mengkomunikasi-kan” atau saling bertukar tanda, dengan kata lain “memaknai” tidak sekedar bertukar informasi namun juga bertukar “tanda” baik yang tersirat maupun tersurat.

Menurut de Saussure dalam sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) keterkaitan antara penanda dan petanda bersifat arbiter (tidak logis). Penanda adalah proses yang terjadi dalam pikiran pada saat menafsiri tanda. Sedangkan petanda adalah obyek yang menjadi pemaknaan atau penafsiran dalam proses penandaan. Lebih lanjut de Saussure menjelaskan bahwa *signifier* merupakan hal-hal yang terkait atau menjadi ekspresi (E), sedangkan *signifie* menunjukkan atau menjadi isi (C). Barthes mengembangkannya dengan menyatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*). Untuk mendukung pandangannya di atas, Roland Barthes menggambarkan hubungan tanda – penanda - petanda dengan skema atau peta sbb:

1. <i>Signifer</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) – <i>First System</i>	
4. <i>Connotative Signifer</i> (Penanda Konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) – <i>Second system</i>	

Tabel 2.1. Peta Tanda Roland Barthes
 Sumber : Paul cobley & Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*.
 Ny: Totem Books, (Dalam, Sobur 2013).

Dari peta Barthes di atas dapat dijelaskan sbb:

- a. Tanda denotatif (no.3) terikat atau terbentuk atas keberadaan pananda (no.1) dan petanda (no.2)
- b. Tanda atau makna konotatif (no.4) tergantung tanda atau makna denotatif (no.3), dengan kata lain tanda konotasi mendenotasi makna selanjutnya, pemaknaan denotasi akan terus membuat tanda-tanda baru.
- c. Makna konotatif terdiri atas penanda konotatif (no.4) dan petanda konotatif (no.5), dengan demikian makna konotasi akan terus melahirkan makna-makna baru juga.

Dari Peta Barthes di atas dapat pula dijelaskan, terdapat dua proses signifikansi dalam peta tanda Barthes. Tahap pertama (*first system*) adalah tanda denotatif yang didalamnya juga terdapat tanda konotatif. Tahap pertama merupakan signifikansi dari aspek bahasa. Pada tahap kedua (*second system*) memuat aspek mitos, yang sekaligus merupakan aspek penting dan tujuan akhir dalam proses analisis semiotika ala Barthes. Yang dimaksud mitos dalam aliran Barthes bukanlah mitos seperti kisah mitologi atau sejenisnya, melainkan sebuah ideologi, ide atau gagasan yang terus diproduksi secara berulang di mana sebuah tanda berada.