

# **PROSES KREATIF DESAIN SAMPUL BUKU DALAM MEMBANGUN *BRAND POSITIONING***

*Zein Mufarrih Muktaf*

Telah dipublikasikan di Seminar Nasional 2016

Oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Jawa Timur

## ***Abstrak***

Sampul buku tidak hanya sebatas menjadi identitas sebuah buku, namun menjadi sebuah ciri khas sebuah penerbit buku. Sebagian penerbit buku juga menggunakan ciri khas dalam desain sampul bukunya untuk menjelaskan apa isi buku tersebut. Bagi konsumen yang sudah paham dengan penerbit sebagai penerbit buku tertentu akan memahaminya penerbitnya melalui sampul bukunya. Penelitian ini mencoba meneliti bagaimana Proses Kreatif Pembuatan Desain Sampul Buku di Penerbitan Matapadi Yogyakarta Sebagai Brand Positioning. Ditemukan bahwa proses kreatif pengaplikasian brand diawali oleh desainernya sebagai awalan. Hasil sampulnya tersebut kemudian di rapatkan secara kreatif melalui tukar pikiran (brainstorming) antara pemilik penerbitan, editor, dan penulis. Namun keputusan akhir akan tetap diambil oleh pemilik penerbitan yang nanti akan mengambil resiko pemasarannya.

*Kata Kunci : Proses kreatif; brand positioning; desain sampul buku*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri buku semakin baik, karena semakin baiknya itu persaingan antara perusahaan buku semakin sengit. Di Yogyakarta ada sekitar 200 penerbit buku yang terdaftar dalam asosiasi penerbitan buku Indonesia. Walaupun pada kenyataannya penerbit yang sebanyak itu hanya separuhnya saja yang masih rutin menerbitkan buku. Selebihnya kadang terbit dan kadang tidak.

Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota pelajar membuat kebutuhan buku sangat penting adanya. Bukan hanya jenis buku ajar saja, banyak buku yang targetnya memang tidak menjadi bagian dari buku ajar perkuliahan, namun sebagai bacaan ilmu disamping buku yang digunakan di bangku kuliah. Model buku yang seperti ini yang sangat jamak di Yogyakarta. Semisal penerbit buku Insis yang banyak menerbitkan tentang fenomena sosial politik, LKiS yang lebih banyak menerbitkan buku tentang fenomena multikultural, penerbit Obor yang lebih banyak menerbitkan buku-buku tentang sejarah gerakan politik, Pustaka Pelajar yang lebih banyak menerbitkan buku filsafat, Jalasutra yang banyak menerbitkan buku seni dan studi budaya serta penerbit-penerbit lainnya yang juga mempunyai gaya dan ciri khasnya masing-masing dalam menerbitkan bukunya.

Untuk membangun kredibilitas sebagai penerbit yang baik memang cukup sulit, terlebih lagi bagi penerbit kecil yang pola rilis bukunya tidak terlalu sering seperti penerbit besar. Maka dibutuhkan strategi yang cerdas untuk bisa bersanding dengan penerbit besar di rak toko buku.

Salah satu strategi marketing yang dibutuhkan oleh sebuah penerbit salah satunya adalah desain sampul buku. Desain sampul buku menjadi penting agar buku menjadi lebih menarik dan menjadi perhatian pembeli.

Salah satu penerbit yang lumayan rutin menerbitkan buku adalah penerbit buku Matapadi dengan sister brand penerbit Litera. Dua buku ini memiliki target yang berbeda, Matapadi merupakan buku yang memilih target penikmat pengetahuan tentang militer dan sejarah militer. Sedangkan penerbit Litera adalah penerbitan yang disuguhkan kepada target akademis.

Seperti yang sudah disinggung di atas, sampul buku bisa menjadi garda depan dalam pemasaran buku. Jika sampul buku tersebut menarik, maka sebuah buku terbitan penerbit kecil bisa menjadi percaya diri bersanding dengan penerbit besar. Maka dari itu, pada kesempatan ini, peneliti tertarik mengetahui bagaimana proses kreatif pembuatan sampul sebuah buku di penerbitan Matapadi. Bagaimana dengan sampul buku Matapadi menempatkan brand positioning pada masyarakat.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka muncul rumusan masalah Bagaimana proses kreatif pembuatan desain sampul buku di Penerbitan Matapadi Yogyakarta sebagai brand positioning. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses kreatif pembuatan sampul buku Matapadi sebagai brand psotioning penerbit Matapadi. Penelitian ini nantinya bisa bermanfaat sebagai gambaran umum bagaimana proses kreatif pembuatan sampul buku yang disesuaikan brand positioning penerbitnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Desain komunikasi visual merupakan salah satu ranting dari studi komunikasi. Basisnya adalah studi komunikasi yang memasukan unsur visual sebagai kajian utamanya. Desain komunikasi visual atau sering disingkat degan sebutan DKV pada akhirnya masuk pula dalam studi seni karena pengaruh “desain” yang lebih dominan, yang pada akhirnya DKV di beberapa kampus masuk dalam studi seni. DKV yang dominan pada desain visual inilah yang membuat DKV dominan di ranah seni, khususnya seni rupa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kusrianto, Adi, 2007, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi, Yogyakarta. Hal 12

Walaupun masuk dalam lingkup studi desain, namun DKV tidak pula bisa dilepas dari akar yang lain yakni studi komunikasi. Kusrianto menyebutkan secara yakin dalam bukunya bahwa 3 elemen tersebut (desain, komunikasi dan visual), komunikasi menjadi tujuan pokoknya<sup>2</sup>. Karena dalam DKV tidak hanya bertumpu pada bagaimana membuat desain yang estetik saja, namun yang paling penting adalah mengkomunikasikannya kepada khalayak targetnya.

Definisi desain bermacam-macam, menurut Jason (1968) yang dikutip oleh Lawson (1980) bahwa “desain adalah mengawali perubahan dalam benda buatan manusia”. Hal tersebut mengacu pada pendekatan desain arsitektur dan pendekatan desain interior. Namun sesungguhnya dalam konteks konsep desain itu sendiri masih masuk akal untuk dilekatkan pada pendekatan studi DKV. Mengawali perubahan dalam benda buatan manusia adalah mengacu pada desain adalah sebuah bentuk solusi dari sebuah permasalahan masyarakat yang berbentuk materi riil yang merupakan ciptaan manusia. Hal ini mengacu pada desain arsitektur, desain kendaraan, desain interior dan sebagainya.

Pada kesempatan yang lain Adi Kusrianto menyebut desain sebagai perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas<sup>3</sup>. Pada definisi desain menurut Kusrianto, desain lebih spesifik pada bentuk perancangan yang membutuhkan estetika, citra rasa dan kreatifitas, tidak hanya bertumpu pada hakekat dasar, bahwa desain menyangkut semacam perubahan dari sebuah ciptaan manusia.

Sampul buku adalah wajah awal dari sebuah buku. Buku terlihat lebih menarik jika tampilan luarnya didesain secara baik. Akan terlihat *eye catching* jika dijejerkan dengan buku yang lain. Wajah sampul buku saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi lain layaknya fotografi, program desain grafis, dan percetakan. Selain itu sumberdaya juga semakin banyak, karena pendidikan desain grafis level vokasi dan strata satu semakin menjamur, sementara yang belajar secara otodidak juga semakin banyak.

Sampul buku begitu penting sebagai keterwakilan isi buku. Karena pentingnya itu perlu penanganan khusus, selain karena porsi emphasis yang terbesar, *cover* yang didesain dengan baik dapat menarik orang untuk membeli buku atau majalah tersebut<sup>4</sup> (Rustam, 2008: 126). Buku terdiri dari 3 bagian, yakni bagian depan, isi dan belakang. Bagian depan terdiri dari ; a). Sampul, terdiri dari judul buku, nama pengarang, nama atau logo penerbit, testimoni, elemen

---

<sup>2</sup> Ibid. Hal 12

<sup>3</sup> Ibid. Hal 12

<sup>4</sup> Rustan, Surianto, 2009, Layout: Dasar dan Penerapannya, Penerbit Gramedia, Jakarta. Hal 126

visual atau teks lainnya, b). Judul bagian dalam, c). Informasi penerbitan dan perijinan, d). Dedikasi, pesan atau ucapan terima kasih kepada pihak lain, e). Kata pengantar dari pengarang, f). Kata sambutan, g). Daftar isi. Sedangkan bagian isi terdiri dari bab dan sub bab.

Bagian belakang terdiri dari ; a). Daftar pustaka, b). Daftar istilah, c). Daftar gambar, d). Cover belakang biasa berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, testimoni, harga, nama atau logo penerbit, elemen visual atau teks lainnya<sup>5</sup>.

Dilihat dari bagian perbagian buku, sampul menjadi bagian paling depan dalam sebuah buku, maka pemilihan visual, susunan teks sangat bisa mempengaruhi laku atau tidaknya suatu buku nantinya saat dipasarkan.

Buku juga tidak hanya membutuhkan desain sampul yang menarik saja, namun juga menjadi ciri khas sebuah buku dan penerbitannya. Beberapa buku disebuah penerbitan terlihat mempunyai ciri yang tidak dipunyai oleh desain buku lainnya. Ada pembeda yang mencirikan penerbitan tersebut menerbitkan sebuah tema tertentu. Disinilah kemudian peneliti melihat bahwa desain buku pada akhirnya tidak hanya menuntut tampilan yang bagus saja, namun juga menyangkut dengan representasi penerbit tersebut sebagai penerbit tema tertentu.

*Brand positioning* menjadi penting dalam penerbitan buku, terlebih lagi penerbitan yang memang spesifik pada tema-tema tertentu saja. Brand menurut Philip Kotler yang mencoba mengurai apa itu brand dengan mengacu pada definisi American Marketing Association, “ brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu, yang nantinya sebagai identifikasi produk atau jasa pada satu penjual atau kelompok penjual, dan sebagai pembeda dengan kompetitornya”. Pada intinya bahwa brand adalah sebagai sebuah pembeda dengan kompetitor lainnya yang pada tujuannya untuk memuaskan pelanggan. Brand bisa jadi diposisikan cukup fungsional, rasional, dan benar-benar nyata (pembeli melihat dari performan sebuah produk). Brand juga bisa diposisikan sebagai simbol, emosi, dan tidak nyata (abstrak, tidak bisa dirasakan melalui indera)<sup>6</sup>.

Jika brand dipahami seperti yang diatas, maka brand positioning tidak hanya menjadi pembeda saja, namun dibentuk secara khusus masuk dalam pikiran target pasarnya. Pada dasarnya brand positioning adalah memberikan panduan marketing untuk memahami dengan jelas inti dari brand tersebut, indentifikasi tujuan membantu suksesnya mencapai konsumen dan memperlihatkan bagaimana sebuah produk diperlakukan menjadi terlihat unik<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Ibid. hal 123

<sup>6</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012, Marketing Management, Pearson, England. Hal 311

<sup>7</sup> Ibid. hal 298

Mengacu pada apa yang telah ditulis oleh Bryan Lawson kreatifitas sesungguhnya adalah konsep yang absurd dan cenderung membingungkan<sup>8</sup>. Beberapa melihat kreatifitas adalah sebuah peta pemikiran yang berurutan layaknya proses pembuatan desain, beberapa melihat dari pendekatan individu tentang bakat kreatifitas, beberapa yang lain melihat kreatifitas dari sudut pandang pribadi, ada pula yang melihat bahwa kreatifitas sebagai sebuah keahlian yang harus dikembangkan dan dilatih<sup>9</sup>.

Maka dari banyaknya latar belakang dalam mengartikan tentang kreatifitas, maka sangat sulit menentukan bagaimana kreatifitas didefinisikan. Namun sebelum mendefinisikan kreatifitas, baiknya kita melihat bagaimana sesungguhnya awal dari sebuah kreatifitas. Mengacu pada buku yang ditulis oleh The Liang Gie berjudul *Teknik Berfikir Kreatif* (2003), Gie menulis pada bab pertama tentang apa itu "pemikiran". Ia menyebut bahwa pemikiran adalah awal dari kreatifitas. Gie mengutip tentang apa itu pemikiran kreatif menurut Monroe Breadsley (1965) sebagai berikut ;

Berfikir membutuhkan sisi kreatif, dan juga sisi kritis.....Pemikiran kreatif adalah suatu hal untuk mendapatkan ide baru, membayangkan sesuatu yang mungkin bisa dijawab dari sebuah pertanyaan, sehingga kita mempunyai sesuatu hal untuk dicoba.

..... kini, tentu saja, hanya mempunyai ide baru tidaklah cukup untuk menjadi benar (ide itu harus dicek, mungkin saja bisa berulang kali). Inilah sisi kritis dari aspek pemikiran. Mencoba menyarankan, menguji teori terhadap pengalaman yang bersangkutan<sup>10</sup>.

Kembali lagi kepada perdebatan yang ditulis oleh Lawson. Jika pemikiran kreatif berangkat dari berbagai kajian yang saling bertolak belakang, maka memang sangat sulit menentukan apa itu kreatifitas. Seperti apa yang ditulis oleh Breadsley dalam Lie (2003), menuliskan bahwa gagasan atau ide tidak cukup menjadi benar. Benar pun seringkali mengacu pada penilaian subjektif tentang sebuah gagasan bukan penilaian yang objektif terhadap ide atau gagasan tersebut. Maka keabsurdan sebuah definisi kreatifitas dipahami oleh De Bono dengan mencoba mendefinisikan apa itu kreatifitas. Menurut De Bono (1976) kreatifitas adalah kata sarat nilai dan melambangkan penilaian mutu. Sarat nilai untuk melihat bagaimana kreatifitas mengacu pada banyak aspek yang kompleks, begitu juga aspek pengalaman individu dalam menangkap sebuah ide atau gagasan. Sedangkan penilaian mutu seringkali mengacu pada sebuah produk hasil dari kreatifitas. Lawson menilai produk adalah parameter paling gampang untuk menilai sebuah karya kreatif. Namun Lawson juga

---

<sup>8</sup> Lawson, Bryan, 2007 (Terj), *Bagaimanan Berfikir Desainer*, (penerjemah Harfiah Widiawati), Jalasutra, Yogyakarta-Bandung. Hal 155

<sup>9</sup> Ibid. hal 155

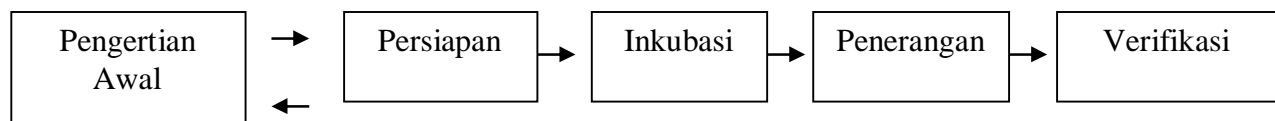
<sup>10</sup> Gie, The Liang, (2003), *Teknik Berfikir Kreatif*, Yogyakarta, PUBIB dan Sabda Persada Yogyakarta. Hal 17

mempertanyakan jika sebuah ide kreatif diukur dari produknya. Apakah sebuah produk kreatif mengacu pada inovasi saja, bagi kalangan yang bertugas melakukan pengembangan apakah tidak menjadi bagian dari kreatif ? Hal ini mengacu pada sebuah produk yang dibuat bersama-sama, apakah hanya seorang penggagas saja yang dikatakan sebagai orang yang kreatif, dan pengembang gagasan tidak dianggap kreatif ? atau apakah hal tersebut terpisah, atau bisa berjalan beriringan?

Dalam industri kreatif kita masih sering melihat bagaimana konteks kreatif masih dalam perdebatan definisi. Terutama tentang nilai sebuah gagasan kreatif, produk kreatif, dan kreatif sebagai inovasi dan pengembang gagasan atau ide yang apakah bagian dari kreatif.

Pada penelitian ini, kami melihat bahwa sebuah kreatifitas adalah sebuah pola yang bisa dikembangkan dan dilatih. Hal ini mengacu pada latar belakang akademis yang kami geluti, dimana kreatifitas bukan hanya bagian dari pribadi maupun bakat, namun sebuah hal yang bisa dipelajari, dikembangkan dan dilatih. Maka dari itu kemudian kreatifitas tidak hanya dilihat dari pendekatan psikologis semata, namun juga pendekatan teknis kreatifitas dalam bentuk proses kreatif.

Proses kreatif yang cukup terkenal adalah yang diciptakan oleh Poincare (1924), dimana diawali oleh identifikasi masalah, kemudian istirahat. Solusinya adalah muncul secara tiba-tiba dan tak terduga. Dari ide yang muncul secara tak terduga ini kemudian perluas, dikembangkan dan diverifikasi lebih jauh secara sadar. Kneller (1965) yang merupakan psikolog membuat peta proses kreatif mengacu pada teori Poincare yang dibuat sebagai berikut ;



Level awal adalah pengertian awal. Pada tingkat ini adalah membuat indentifikasi masalah ataupun pemahaman awal, yang kemudian diikuti oleh persiapan. Persiapan dan pengertian awal dilihat dalam bagan di atas dibuat panah bolak-balik, hal itu dikarenakan proses ini merupakan proses yang memerlukan waktu yang lama. Bisa jadi dalam proses persiapan, kemudian menemukan hal yang perlu memperbaiki definisi awal atau pemahaman awal, yang tentu saja akan kembali lagi ke level awal untuk memperbaiki lagi dan kemudian kembali ke level persiapan. Perlu diingat bahwa pada level pengertian awal dan persiapan prosesnya

memerlukan kerja nyata dan sikap sadar. Level selanjutnya adalah level inkubasi, level ini adalah perlakuan yang sadar namun tidak memerlukan kerja nyata, yang oleh Poincare pada level istirahat. Level inkubasi ini adalah sikap sadar untuk mendapatkan temuan solusi, hingga akhirnya kemudian level penerangan. Level penerangan ini adalah kerja tidak nyata dan sikap tidak sadar, yang artinya pada level ini seseorang mendapatkan solusi, ide atau gagasan secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya, yang artinya bahwa ide tersebut muncul begitu saja dalam pikirannya. Dan yang terakhir adalah level verifikasi, yakni pengujian, pengembangan, ataupun perluasan ide tersebut secara sadar dan kerja nyata.

Dalam membuat sebuah desain buku ternyata dibutuhkan proses yang cukup kompleks dan terstruktur. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum buku tersebut sampai di tangan pembeli. Tahap-tahap yang dilakukan mengacu banyak hal, seperti keterkaitan sampul dengan isi, keterkaitan sampul dengan sisi marketing, dan keterkaitan sampul dengan sisi artistik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai paradigma kualitatif dengan jenis deskriptif serta memakai strategi penelitian studi kasus. Penulis memakai kajian deskriptif kualitatif, yang merupakan salah satu dari tiga tipe studi kasus, yakni eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. Robert K. Yin (1996) bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.

Penulis memakai kasus tunggal yakni penerbit Matapadi sebagai objek penelitian dengan 3 buku sebagai acuan proses kreatif. Lokasi penelitian di kantor produksi dan pemasaran Penerbit Matapadi, yang berada di wilayah Kota Yogyakarta, tepatnya di wilayah Matrijeron, Kota Yogyakarta.

Data yang dikumpulkan adalah kumpulan tulisan dengan berdasar pada paradigma kualitatif. Di mana nantinya data-data tersebut akan ditulis dalam bentuk kutipan-kutipan yang mana menggambarkan tentang penelitian di lapangan.

Selain itu penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada objek penelitian, yakni kepada desainer grafis sampul buku di penerbit Matapadi yaitu Ibnu Teguh Wibowo untuk mengetahui proses kreatifnya, pemilik penerbit Matapadi yang dalam hal ini adalah Mas Ipung untuk melihat bagaimana sebuah sampul buku boleh dikatakan bisa dipublikasikan atau tidak, serta dua penikmat buku Matapadi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pendekatan Visual sebagai Bagian dari *Positioning*

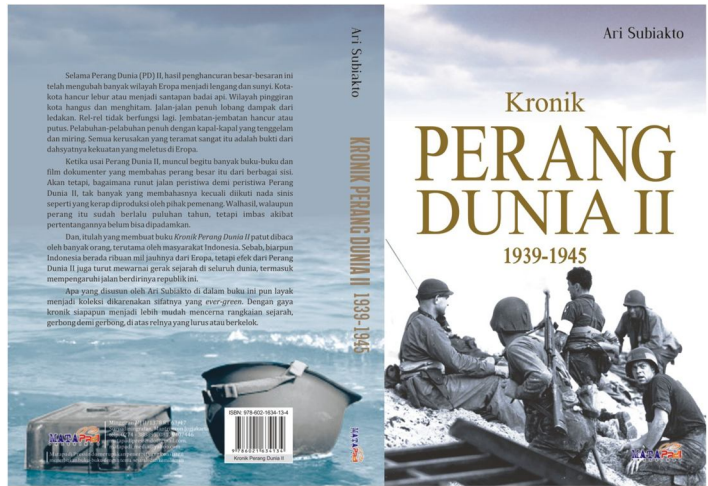
Proses kreatif dalam pembuatan desain buku sampul di penerbit Matapadi Pressindo tidak hanya di buat oleh desainer grafis saja. Proses kreatif pembuatan desain buku dilakukan oleh tahap-tahap yang sudah sifatnya mentradisi dan menjadi bagian penting dalam memilih desain buku untuk dipasarkan nantinya.

Proses pembuatan desain buku diawali oleh desainer grafis yang membuat desain bukunya. Desainer grafis tidak langsung membuat desain layoutnya. Dia akan mencoba mengetahui konsepnya dan kemudian dicari visual apa yang nanti akan dihadirkan. Ada aturan yang harus dilaksanakan oleh seorang desainer dalam tahap-tahap pembuatan desain sampulnya. Tahap penting yang harus dilakukan adalah membuat konsepnya dahulu kemudian mencari visual apa yang sesuai dengan konsep tersebut. Biasanya desainer mencari konsepnya dengan cara membaca sekilas naskah yang akan dibuat buku. Seperti saat di konfrontasi dengan penulis sekaligus editor di penerbit Matapadi Pressindo Bayu Widiyatmoko (wawancara 24 Maret 2015), bahwa desain covernya disediakan terlebih dahulu sebagai *trial*, sebagai panduan awal saat editor dan penulis berdiskusi. Hal tersebut dilakukan agar diskusi tidak melebar kemana-mana. Setelah konsep ditemukan, maka yang dilakukan selanjutnya adalah membuat layout sampul buku secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Pemilihan visual menjadi sangat penting untuk penerbit Matapadi Pressindo yang mencoba memposisikan produknya sebagai penerbit buku militer dan sejarah. Sebagai penerbit yang menerbitkan buku sejarah dan militer, Matapadi Pressindo akan bersinggungan langsung dengan kompetitor antara lain Penerbit Ombak, Komunitas Bambu, Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), dan sebagainya. Setiap penerbit mempunyai gayanya sendiri-sendiri dalam pemilihan desain sampulnya, hal yang sama juga dilakukan oleh Matapadi Pressindo. Visual menjadi sangat penting agar sampul buku Matapadi Pressindo terkesan berbeda dengan kompetitor yang lain. Ipung menyebutkan “covernya harus dramatis”. Tidak semata-mata hanya sebatas simbol atau visual militer atau sejarah yang biasa dipahami masyarakat. Seperti juga yang dikatakan oleh Ibnu Teguh sebagai seorang desainernya (wawancara 24 Maret 2015) ; “*Kalo* ciri khasnya itu ada, yang jelas itu kan buku cerita sejarah. Visualnya cenderung yang dramatis, ada dramatisasinya.”

Seperti dalam contoh desain sampul dalam buku yang berjudul “Kronik Perang Dunia II 1939-1945” karya Ari Subiakto. Buku tersebut mencoba memilih visual yang dramatis daripada visual yang terlihat berani, kokoh, ataupun maskulin.



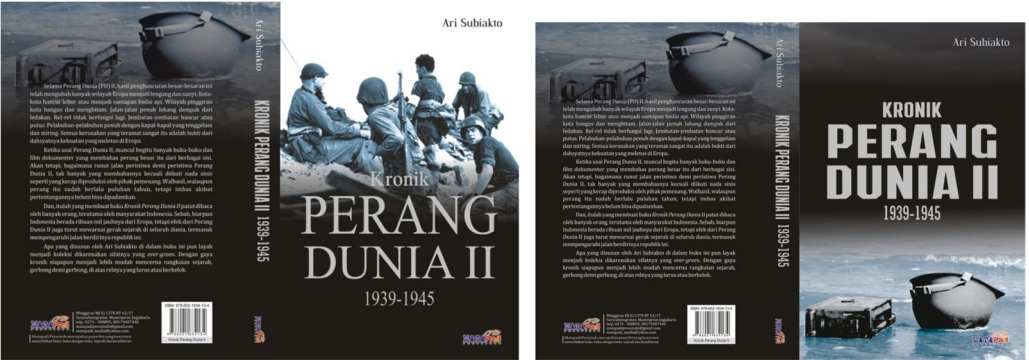


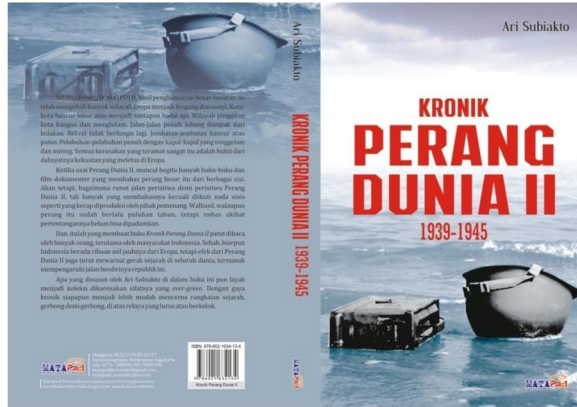
Gambar 1

Sampul buku di atas adalah sampul buku yang dinyatakan siap untuk dicetak.

Pembuatan sampul buku tersebut tidak dibuat hanya satu, namun lebih dari satu. Menurut Ipong sebagai pemilik penerbitan bahwa desain sampul dibuat lebih dari 1 sebagai perbandingan, biasanya adalah dua atau tiga.

Pada pembuatan desain sampul, Ibnu Teguh sebagai desainer wajib membuat desain sampul lebih dari satu, sebagai alasan pembanding. Ibnu membuat desain dengan mengacu pada konsep yang sudah ada dan kemudian dipilih visual yang sesuai dan kemudian ditata membentuk sampul buku. Berikut adalah beberapa alternatif sampul buku yang dibuat sebelum akhirnya dipilih sampul seperti di atas;



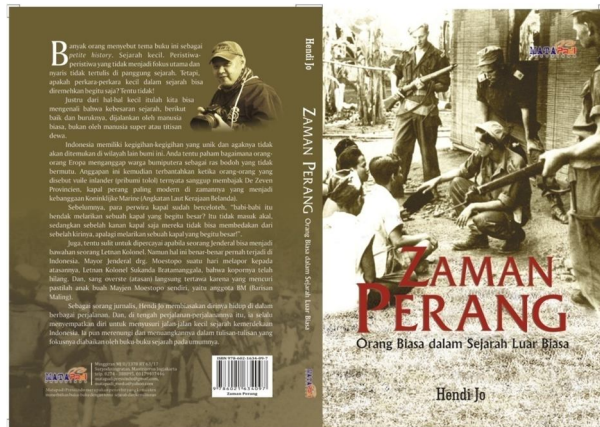


Gambar 2

Tiga sampul di atas adalah sampul yang tidak digunakan sebagai sampul buku yang dipublikasikan. Ada alasan-alasan yang membuat sampul tidak diterima. Bisa jadi karena faktor visual, faktor warna, tata letak, maupun faktor lain. Dari kesemuanya itu menurut Ipung sifatnya bisa sangat subjektif.

Eksplorasi idenya bisa dengan melakukan pengamatan di rak-rak toko buku, bocoran data buku yang penjualannya tinggi, memahami sampulnya seperti apa, desainnya seperti apa, namun tetap ada penerapan ciri khas Matapadi Pressindo yang dimasukkan dalam buku yang nanti diterbitkan.

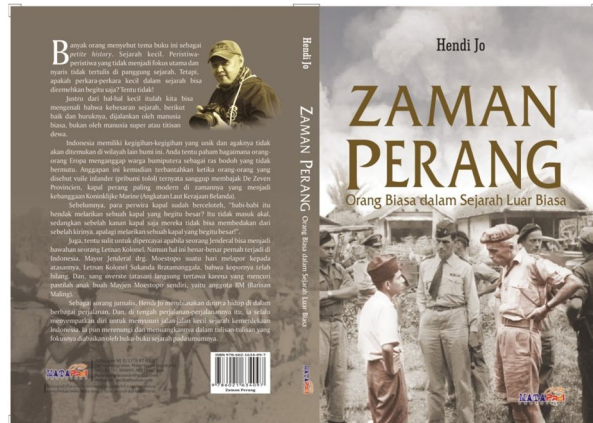
Di desain yang lain juga diperlihatkan bagaimana sampul buku Matapadi Pressindo lebih memilih memakai visual yang dramatis dari pada visual yang biasanya saja.



Gambar 3

Dalam buku yang berjudul “Zaman Perang: Orang Biasa dalam Sejarah Luar Biasa” karya Hendi Jo juga memilih visual yang bisa menjadi bagian dari positioning penerbit Matapadi Pressindo.

Pada gambar 3 visual yang dipilih cukup dramatis, namun jika dibandingkan dengan desain yang lain, nilai dramatisasi gambar 3 menurut Ipung kurang dramatis.



Gambar 4

Ipung yang disetujui oleh editornya memilih visual seperti sampul buku di atas (gambar 4). karena sisi dramatisnya terlihat lebih jelas. Seorang laki-laki pribumi yang kecil menentengkan tangannya kepada tentara Belanda, tak terlihat rasa takut pada sikapnya. Visual model seperti ini cukup jarang ditemui, makna yang dihadirkan juga cukup meyakinkan. Maka visual ini menjadi pilihan dalam buku berjudul “Zaman Perang: Orang Biasa dalam Sejarah Luar Biasa”.

Ada banyak pertimbangan yang membuat sebuah visual sampul buku ditolak maupun diterima. Pertimbangan mengacu beberapa hal, misal artistik, marketing, dan *positioning* itu sendiri.

Jika dilihat dari sisi artistik, sifatnya cenderung subjektif. Maka perlu dibuat desain lebih dari satu untuk perbandingan, mana desain yang menarik, dan bisa dipahami secara awam. Agak sulit memang menjelaskan sampul yang bagus atau tidak, bisa jadi bagus sampulnya namun buku tersebut tidak laku dipasaran. Maka penting untuk mengetahui, memahami dan selalu mengevaluasi sisi artistik yang diterima masyarakat dan menjadi acuan ciri dari sampul Matapadi Pressindo tanpa melepaskan ciri khas Matapadi Pressindo.

Hal yang menarik dari wawancara dengan tiga narasumber, yakni pemilik, editor/penulis, desainer melihat bahwa kemenarikan visual tidak menjadi harga mati. Hal yang menjadi utama adalah bagaimana agar buku terbitan Matapadi Pressindo mampu bersaing dengan buku yang

lain di rak-rak buku di toko buku. Sisi komersil menjadi hal yang penting dalam membuat desain buku pada Matapadi Pressindo.

Jika melihat kompetitornya seperti terbitan Gramedia misalnya, visualnya memang cenderung berbeda. Seperti misalnya pemilihan visual “Perang Udara di Eropa” karya Darma Aji. Menurut Ipung visual yang dipilih tidak banyak bercerita. Hanya visual pesawat pembom yang tengah terbang. Yang menurut Ipung hanya memperlihatkan kekuatan, kegagahan tanpa melihat dramatisasinya. Menurutnya sejarah perang penuh dengan cerita dramatis, itulah yang sesungguhnya pantas untuk diangkat.



Gambar 5

## 2. Pendekatan *Layout* sebagai Bagian dari Positioning

Pada pendekatan layout, Ibnu Teguh melakukan observasi layout buku di internet. Ibnu Teguh selalu mencoba membandingkan tema bukunya dengan tema buku lain yang hampir sama melalui internet. Sebagai perbandingan sekaligus eksplorasi. Ibnu Teguh menyukai gaya-gaya layout buku-buku Amerika, yang dia katakan sederhana, mengandalkan visual, dan juga judul yang besar.

Gaya buku Amerika banyak menggunakan warna modern. Matapadi Pressindo mencoba menggunakan perpaduan warna klasik dan modern, dan tetap menggunakan gaya sampul yang sederhana atau minimalis. Layout yang menjadi penting lainnya adalah modifikasi penataan *font*. Ibnu melihat penataan font cukup penting, supaya terlihat ciri khas dari Matapadi Pressindo. Semisal judul selalu dengan ukuran yang besar dan selalu di letakan di atas visual. Walaupun penataan seperti ini tidak mesti, namun banyak diterapkan dalam buku-buku sejarah terbitan Matapadi Pressindo.

Desain layout dan *font* tidak ada pakem yang jelas. Sifatnya sangat cair, hanya saja ada beberapa hal yang dianggap penting, yakni *font* yang besar agar gampang dibaca dari jarak yang jauh.

Layout yang menarik dan cenderung eksklusif juga penting. Agar orang yang membawa buku tersebut bangga saat membawanya. Sekali lagi, tidak ada pakem yang begitu kentara dan jelas, namun bisa dirasakan. Bayu Widiyatmoko (sebagai penulis dan editor) yang sering diajak untuk berdiskusi perihal sampul buku menyebutnya asal masuk dalam azas kepatutan. Walaupun melalui proses diskusi, penulis/editor tetap akan mengembalikan kembali kepada pemilik perusahaan tentang sampul buku mana yang akan dipilih. Karena buku laku atau tidak, dampak yang paling terasa adalah pemilik perusahaan.

Kecenderungannya dalam menentukan layout sekilas sangat cair, namun memang itu yang diharapkan dari Ipung si pemilik Penerbit Matapadi Pressindo. Tujuannya sederhana, ia tidak ingin jika ciri khas Matapadi Pressindo terlalu ketat hingga hanya desainer tertentu saja yang bisa membangun roh ciri khas sampul buku Matapadi Pressindo. Nanti jika suatu waktu desainer tersebut keluar, maka secara otomatis ciri khas tersebut hilang. Ipung mencontohkan sampul buku yang dibuat oleh Komunitas Bambu. Beberapa memang terlihat ciri khasnya, namun Ipung memperkirakan akan sulit jika suatu waktu desainer yang sering membuat sampul buku tersebut keluar (*resign*) dari penerbit tersebut. Komunitas Bambu akan kesulitan mencari desainer yang kemampuan desainnya, kreatifitasnya, dan intelektualnya menyamai dengan desainer sebelumnya.

Ibnu Teguh menceritakan beberapa hal yang menjadi perhatian dia dalam membuat desain buku di Penerbit Matapadi Pressindo (disadur dari wawancara 24 Maret 2015);

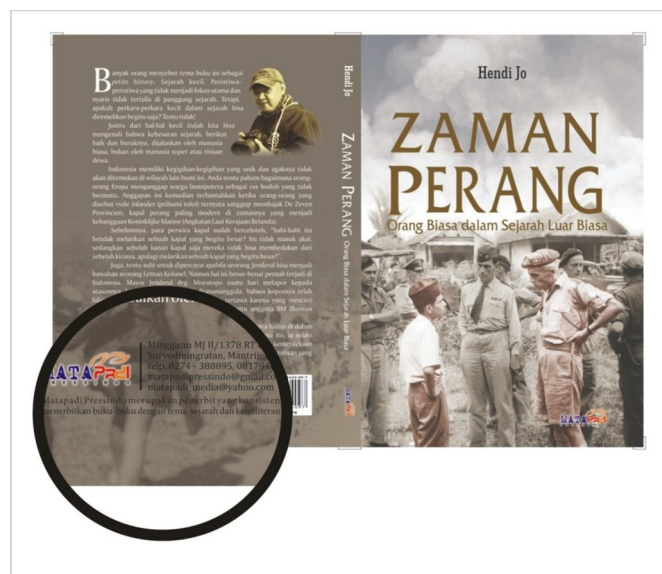
- a. Komposisi layout desain sampul Matapadi Pressindo kebanyakan memilih komposisi sentral. Gambar, teks judul ada ditengah. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari pengamatan yang bersangkutan terhadap sampul buku kompetitor seperti penerbit Presindo. Penerbit Presindo cenderung tidak konsisten, misalkan visual seringkali dominan, seringkali juga tidak ada visualnya, hanya font saja. Fontnya cenderung besar.
- b. Masih mengacu pada pembelajaran terhadap Media Presindo. Media Presindo sering memakai ukuran huruf hingga  $\frac{3}{4}$  luas sampul buku. Matapadi Pressindo tidak seperti itu.
- c. Mencoba melawan tren yang ada saat itu. Ibnu Teguh mencoba Matapadi Pressindo selalu tampil beda, tidak mengekor sampul buku yang lain. Jika fontnya buku banyak di atas, maka Matapadi Pressindo mencoba di bawah, begitu juga sebaliknya.

### 3. Penerapan Positioning melalui redaksional pemilihan judul dan *caption* buku.

Seperti yang telah ditulis di atas. Ciri khas sampul buku Matapadi Pressindo tidak begitu kentara dalam bentuk layout sampul, dan lebih memilih desain yang minimalis dan sederhana. Hal tersebut agar desainer mengganti mudah menyesuaikan gaya desainnya, jika desainer lama keluar dari Matapadi Pressindo.

Jika layout tidak menjadi hal yang utama, maka unsur apa yang bisa mendukung positioning Matapadi Pressindo melalui sampul bukunya? Ipung meyakini bahwa pembaca bisa memahami jika Matapadi Pressindo adalah penerbit buku sejarah dan militer melalui catatan kecil dalam sampul buku tersebut.

Ipung merasa bahwa visualisasi gambar dan artistik di sampul tidak mewakili 100 persen *positioning*, maka diperlukan catatan untuk meyakinkan pembaca atau calon pembaca bahwa penerbit Matapadi Pressindo adalah penerbit sejarah dan militer.



Gambar 6

Matapadi Pressindo selalu menuliskan *quote* sebagai berikut; “Matapadi Pressindo merupakan penerbit yang konsisten menerbitkan buku-buku dengan tema sejarah dan kemiliteran”. Menurut Ipung antara visual, layout dan *quote* adalah perpaduan yang bagus untuk membangun *brand positioning* melalui sampul buku, daripada berdiri sendiri-sendiri.

Hampir sama seperti yang diutarakan oleh Bayu Widiyatmoko sebagai penulis dan editor, bahwa visual juga harus diimbangi dengan informasi, yakni dengan memberikan catatan informasi tersebut di belakangnya. Dengan visual yang menarik, unik, atau agak nyeleneh, ditambah dengan catatan yang mengandung informasi terkait dengan visual tersebut maka akan menjadi daya tarik tersendiri.

Dalam proses kreatif pembuatan sampul buku ternyata melalui proses yang cukup kompleks. Menurut penulis ada dua tahapan kreatif yang dilakukan dalam memproduksi dan menentukan sebuah sampul buku. Yang pertama desainer melakukan proses kreatifnya sendiri untuk menghasilkan sebuah *dummy* yang nantinya akan diseleksi dan dirundingkan oleh pemilik, penulis, editor dan orang lain yang mempunyai kompetensi. Yang kedua, tahap diskusi antara pemilik penerbitan, penulis, editor dan orang lain yang kompeten untuk menentukan sampul mana yang paling baik.

Dua tahapan kreatif ini sifatnya berbeda. Tahap kreatif yang pertama dilakukan oleh desainer dilakukan melalui tahap artistik, seperti pemilihan visual, layout, pemilihan font dan lain sebagainya. Tahap kreatif yang dilakukan oleh desainer dilakukan melalui pendekatan konsep hingga kemudian dipresentasikan kepada tim lain yang akan menggodognya kembali. Tahap kreatif yang kedua dilakukan oleh penulis, editor dan pemilik penerbitan adalah tahap kreatif *brainstorming*, yakni melakukan diskusi melalui pikiran masing-masing guna menemukan formula yang pas. Pada tahap ini, setiap orang didalamnya mempunyai kompetensinya masing-masing yang kemudian di adu pemikirannya untuk mendapatkan hasil final.

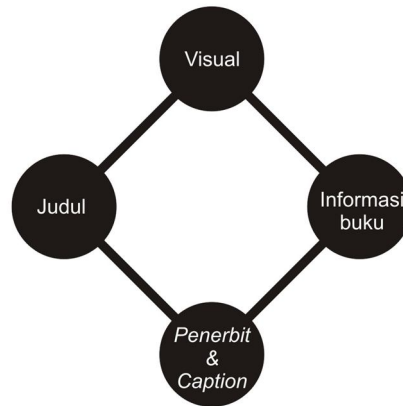
Pada tahap kedua kreatif, desainer tidak diikuti. Desainer hanya bertugas membuat jalur “rel” agar tema diskusi tidak melebar kemana-mana. Dilihat dari prosesnya maka desainer disini sebenarnya punya andil yang besar dalam menentukan bagaimana alur diskusi yang dilakukan. Karena telah membuat desain sampul yang menjadi bahan untuk didiskusikan.

Pada tahap kedua kreatif yang dilakukan adalah sebagai berikut ;

- Kepatutan  
Apakah sebuah visual, layout telah mengikuti asaz kepatutan. Kepatutan yang dimaksud adalah visual, warna dan tata letak telah sesuai dengan tema yang disuguhkan.
- Kesepahaman  
Apakah visual, warna dan tata letak telah sampai pada satu kesepahaman dengan tema dan mampu mengkomunikasikan kepada khalayak, walaupun kepada khalayak awam sekalipun.
- Penerapan brand Matapadi Pressindo  
Apakah sampul buku sudah sesuai dengan brand Matapadi pressindo sebagai penerbit buku sejarah dan militer.
- Penerapan artistik dan marketing  
Apakah secara artistik dan marketing, sampul buku tersebut telah sesuai. Misal apakah sampul buku tersebut bisa bersaing di rak buku di toko buku.

Pada tahap kreatif yang kedua ini level kreatifnya banyak ditujukan pada asas kepatutan, pesan yang ingin disampaikan, penerapan brand dan dan marketing. Diskusi akan banyak memberikan kontribusi pada seperti apa nantinya desainnya. Dengan membuat lebih dari satu desain sampul membuat diskusi untuk menyatukan kesepahaman menjadi lebih cepat.

Sampul buku pada Matapadi Pressindo mempunyai 4 unsur utama yang saling terkait, yakni visual, judul, informasi, dan *caption* Matapadi sebagai penerbitan buku sejarah dan militer. Empat unsur ini saling terkait satu sama lain.



Bagan 1

Empat unsur ini saling terkait satu sama lain dalam membangun brand Matapadi sebagai penerbit buku sejarah dan militer. Sebuah buku tidak bisa dipahami hanya melalui visual. Judul pun cenderung akan hambar jika hanya sebatas judul saja dalam sebuah sampul buku. Kesan dramatis tidak bisa dihadirkan jika hanya sebatas judul saja. Walaupun judul bisa terlihat bagus dengan modifikasi font yang menyiratkan dramatisasi atau ilustrasi.

Informasi/sinopsis/cuplikan/komentar buku yang biasanya hadir dibelakang buku juga penting, sebagai bagian untuk menciptakan gairah atau rangsangan ingin tahu tentang apa yang ada di dalam buku tersebut. Keingintahuan atau *curiosity* bisa menjaga stamina seseorang untuk membaca buku.

Penerbit dan *caption*-nya penting untuk membangun brand sekaligus membangun *positioning* pembaca terhadap sebuah buku. Dengan memberikan keterangan penerbit akan membantu membangun kepercayaan pembaca terhadap sebuah buku.

Proses kreatif dalam membuat sampul buku pada Matapadi bisa dipahami secara sederhana sebagai berikut;





Bagan 2

Catatan penting dalam proses kreatif ini adalah bahwa manajemen atau proses kreatif dalam penerbit Matapadi bukan manajemen kreatif yang ideal. Setiap penerbit mempunyai gaya proses kreatif yang bermacam-macam, begitu juga dengan Penerbit Matapadi Pressindo.

Penerbit Matapadi kebetulan tidak mempunyai divisi marketing. Maka keputusan marketing ditentukan oleh pemiliknya langsung. Dengan seperti itu membuat manajemen kreatif dalam penerbit Matapadi cenderung lebih ramping.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari apa yang telah diulas di pembahasan, ditemukan kesimpulan sebagai berikut; bahwa proses kreatif penerbitan buku di Matapadi Pressindo memiliki dua tahap proses kreatif. Proses kreatif yang pertama dilakukan oleh desainer untuk tujuan membangun “rel”, agar pada proses kreatif tahap dua tetap pada koridor tema yang sama, tanpa melebar kemana-mana. Proses kreatif tahap kedua, diikuti oleh pemilik perusahaan penerbitan, editor dan penulis. Pada tahap ini diberikan alternatif desain sampul lebih dari satu, yakni dua atau tiga alternatif desain, yang nantinya penilaian dan diskusi mengacu pada azas keputusan, kesepahaman, penerapan brand, dan artistik serta pemasaran.

Walaupun pada proses kreatif tahap kedua di ikuti oleh editor dan penulis, serta dibuat dalam diskusi terbuka, namun keputusan akhir tetap pada pemilik perusahaan, sebagai pihak yang merasakan langsung dampak dari produk tersebut.

Tidak ada unsur yang dominan dalam pembuatan sampul buku, semua saling terkait satu sama lain, seperti 4 unsur yang dikemukakan dalam pembahasan, yakni visual, judul, penerbit dan caption, serta informasi adalah empat unsur yang terkait satu sama lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifuddin, 2012, Realibilitas dan validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Gie, The Liang, (2003), Teknik Berfikir Kreatif, Yogyakarta, PUBIB dan Sabda Persada Yogyakarta.

Herdiansyah, Haris, 2013, Wawancara, Observasi dan Focus Groups, Rajawali Press, Jakarta.

John Fiske, 2004 (terj), Cultural and Communication Studies, (penerjemah Drs Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim), Jalasutra, Yogyakarta-Bandung.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012, Marketing Management, Pearson, England.

Kusrianto, Adi, 2007, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lawson, Bryan, 2007 (Terj), Bagaimana Berfikir Desainer, (penerjemah Harfiah Widiawati), Jalasutra, Yogyakarta-Bandung

Rustan, Surianto, 2009, Layout: Dasar dan Penerapannya, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Safanayong, Yongky, 2006, Desain Komunikasi Visual, ArtelIntermedia, Jakarta

Yin, Robert, k, 2006, (Terj), Studi Kasus, Desain dan Metode, (Penerjemah M. Djauzi Mudzakir), Rajawali Press, Jakarta