

Pengaruh Sampul Depan Novel *Teenlit* Terhadap Minat Beli Masyarakat

Goey Stefany Gunawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: m42410023@john.petra.ac.id

Abstrak

Jaman sekarang semua buku memiliki sampul depan, oleh karenanya harus diupayakan agar bagus dan menarik. Demikian pula dengan sampul depan novel kategori *Teenlit*, khususnya pada pengaruhnya dengan minat beli masyarakatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh sampul depan novel dengan kategori *teenlit* terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan kepada para desainer dalam membuat sampul depan novel yang tepat untuk target *audience* di Surabaya. Dari hasil analisa maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampul depan novel *teenlit* yang elemen desainnya dielaborasi sedemikian rupa dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Sampul depan novel *teenlit* tidak hanya sekedar alat pembungkus, melainkan sebagai alat komunikasi pertama pada konsumen. Oleh karenanya penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, tekstur dan *layout* sangat mutlak diperlukan.

Kata Kunci: Sampul depan, Novel, *Teenlit*, Minat beli.

Abstract

Title : *Effect of a Teenlit Novel Front Cover Against to Community Interests Buy*

Nowadays all the books have a front cover, therefore it must be aligned to be good and interesting. Similarly, the front cover of the novel category Teenlit, especially in its influence with the people buying interest. The purpose of this study was to describe the effect of the front cover of the novel by category teenlit purchasing interest in Surabaya. Expected from this research can be entered to the designers to make the front cover of the novel is appropriate for the target audience in Surabaya. From the analysis it can be concluded that the front cover of the teenlit novel design elements elaborated in such a way can affect the buying interest of society. The front cover of the teenlit novel not just a wrapper tool, but rather as a communication tool first on the consumer. Therefore the use of design elements such as color, typography, texture and layout that are necessary.

Keywords: *Front Cover, Novel, Teenlit, Buying interest.*

Pendahuluan

Kata novel bukan lagi hal yang aneh di telinga, novel juga menjadi opsi dalam menghindarkan diri dari kepenatan. Novel sendiri memiliki arti, sebuah buku menceritakan sebuah cerita, baik yang fiksi maupun yang non-fiksi. Dengan harga yang relatif dapat dijangkau, novel dapat dinikmati oleh banyak kalangan. Tema dalam novel ada bermacam-macam dapat berupa fantasi, petualangan dan sebagainya. Novel memiliki peminat yang cukup banyak mulai dari anak muda sampai orang dewasa. Sekarang ini novel menjadi sebuah media yang dipergunakan orang sebagai media

penyegaran dari berbagai aktifitas yang menjenuhkan maupun sebuah inspirasi.

Kategori novel berdasarkan usia dibedakan menjadi novel *teenlit* dan *chicklit*. *Teenlit* merupakan kepanjangan dari *teen literature* di mana yang berarti *literature* yang dibuat untuk usia remaja. Sedangkan *chicklit* adalah *chick literature* yang bertarti *literatur* yang dibuat untuk usia wanita dewasa. Dari kedua kategori ini yang membedakan adalah dari segi cerita, dimana novel *chicklit* memiliki cerita yang mengandung unsur-unsur dewasa yang memiliki bobot cerita yang

berbeda dengan novel dengan kategori *teenlit*. Dari segi bahasa, novel dengan kategori *teenlit* tentunya menggunakan bahasa yang lebih santai dibandingkan novel dengan kategori *chicklit* (Redyanto, par. 3-4).

Sebuah novel harus melewati fase-fase yang tidak mudah, seperti harus melakukan konsultasi terhadap editor, dan mengajukannya pada penerbit agar dapat dipasarkan pada masyarakat. Dari penerbit, akan dipilih naskah cerita yang bagus, barulah novel dapat disalurkan ke toko buku yang ada disekitar masyarakat dan akhirnya masyarakat dapat menikmati novel tersebut. Pada pemasaran sebuah novel, tentu dilakukan upaya-upaya agar novel dapat terjual dengan laris. Upaya-upaya tersebut salah satunya adalah dengan cara membuat sampul depan novel yang menarik.

Sampul depan berfungsi sebagai pembungkus sebuah buku atau bisa dikategorikan sebagai sebuah kemasan. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Allan Powers, sampul buku pertama kali muncul pada abad-19 (Sembilan belas) di Inggris, saat masyarakat sedang meneliti tentang sifat konsumerisme tentang apa yang diinginkan konsumen, hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan sebagainya. Pada jaman itu banyak buku sudah membangun perlawanan terhadap hal lama atau usang, sebagai bentuk pengkombinasian bentuk fisik dan konten. Evolusi sampul buku muncul dengan berkembangnya kebudayaan yang ada disekitarnya (Powers, p. 5).

Pada sekitar tahun 1900an, sampul depan sebuah buku menjadi hal yang biasa. Sebelum Perang Dunia I, sampul depan buku mulai menggunakan unsur gambar pada beberapa buku yang memiliki tipe-tipe tertentu, terutama buku cerita anak. Tetapi dengan berjalannya waktu, sampul-sampul buku pun saat ini banyak yang menggunakan gambar (Powers, p. 5).

Gaya sampul buku selalu mengikuti perkembangan jaman, sama seperti produk-produk lainnya yang dijual di pasaran. Sebuah sampul buku juga harus menarik perhatian. Sampul depan buku yang mengikuti kebaruan jaman/ *up to date* menjadi produk yang menonjol dan dapat bersaing dengan buku lain yang ada dipasaran. Perkembangan desain sampul buku juga mengikuti perkembangan budaya yang berlaku di daerah distribusinya. Cara pandang demikian ini menurut asumsi peneliti juga berlaku bagi novel *teenlit*. Oleh karenanya menarik untuk dilakukan penelitian terkait hal ini (Powers, 10).

Segala upaya dilakukan untuk menimbulkan daya tarik konsumen pada novel *teenlit*, agar mewakili apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dugaan penelitian/hipotesa bahwa terdapat relasi antara rekayasa upaya atas sampul depan novel

teenlit yang sedemikian rupa –terutama pada penataan ‘wajah’ sampulnya-. Atau dengan kata lain, segala elemen-elemen desain yang ada memiliki peranan yang penting harus didesain sedemikian rupa agar menimbulkan minat beli konsumen. Salah satunya adalah sampul depan. Hal ini didukung pendapat Powers bahwa peranan sampul depan sebagai penarik perhatian buku memainkan peranan sangat penting karena berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap isi buku tersebut.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

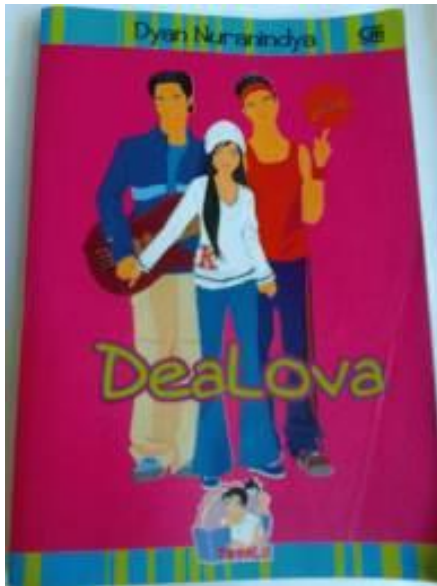
Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif.

Objek Penelitian

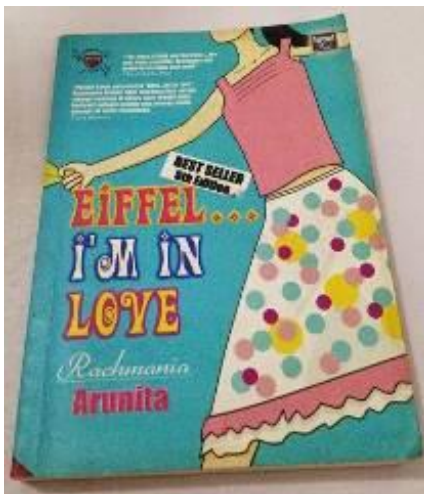
Objek penelitian ini adalah sampul depan novel *teenlit* yang dipasarkan pada toko buku yang berlokasi di Surabaya. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan banyaknya desain sampul depan novel dengan kategori *teenlit* yang didesain dengan harapan agar calon pembeli membeli novel tersebut. Kategori *teenlit* yang dipilih sebagai salah satu kategori novel didasarkan karena novel dengan kategori ini adalah buku kedua terlaris yang ada di toko buku (Simon, *personal communication*, 27 April 2014). Contohnya, pada novel Dealova karya Dyan Nuranindya, *Me Versus Highheels* karya Pinkan Utari, *Eiffle I'm In Love* karya Rachmania Arunita yang merupakan contoh-contoh novel *teenlit* yang terkenal di Indonesia, hal ini di buktikan dengan diangkatnya novel-novel tersebut jadi sebuah film layar lebar Indonesia yang cukup laris.



Gambar 1. Contoh Foto Novel “Me Versus High Heels”



Gambar 2. Contoh Foto Novel “Dealova”



Gambar 3. Contoh Foto novel “Eiffel I’m in Love”

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada penggunaan desain riset yang baku (Sarwono, p. 41). Deskriptif digunakan dalam rangka mendeskripsikan hasil pengolahan dan analisis dari tiap-tiap variabel penelitian dilengkapi paparan secara kuantitatif terutama terhadap hasil pengolahan data yang sifatnya ekstrim (Umar, p. 7). Dalam penelitian kuantitatif, teori menentukan arah penemuan kebenaran penelitian, karena teori berfungsi sebagai sumber hipotesis dan panduan dalam mengupulkan data. Teori juga berfungsi mengarahkan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan berguna untuk menguji hipotesis yang ada. Pengumpulan data dalam penelitian

kuantitatif dilakukan dengan cara mengukur. Instrumen alat ukur dikembangkan berdasarkan definisi konsep, operasional, indikator, dan kisi-kisi instrumen disesuaikan dengan variabel yang ada. Data yang dapat digunakan sebagai pendukung dapat berupa pendapat ahli yang berguna dalam memperkuat teori yang ada (Susanti, p. 172-194)

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni sampul depan novel *teenlit* sebagai variabel 1, dan minat beli masyarakat sebagai variabel 2. Dari variabel-variabel tersebut dirumuskan variabel-variabel operasionalisasi yang disesuaikan dengan perspektif penelitian keilmuan desain komunikasi visual, sekaligus memilah teori yang berhubungan dengan hal tersebut. Untuk variabel 1, teori yang digunakan adalah berkaitan dengan elemen-elemen desain yang digunakan pada sampul depan novel *teenlit* seperti warna, tipografi, *layout*, dan tekstur.

Untuk variabel 2, terkait minat beli, di mana dalam perspektif desain komunikasi visual terkait dengan psikologi persepsi. Oleh karenanya digunakan beberapa teori psikologi yang berkolaborasi dengan pemasaran dan perilaku konsumen khususnya hal-hal yang berpengaruh pada kondisi psikologis remaja sebagai sasaran perancangan, misalnya proses pengambilan keputusan, dan hal-hal yang terkait karakteristik pemasaran kepada objek remaja.

Penelitian dengan topik ini terlihat klasik dan sering digunakan, oleh karenanya untuk tuntutan kebaruan, peneliti mengkhususkan hanya dari segi desain komunikasi visual. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan bangunan teoritis dari aspek-aspek pengembangan variabelnya. Ini menjadi kebaruan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan opini dari ahli sebagai perbandingan dan pendukung pemaparan deskripsinya.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapat dari hasil penyebaran kuisisioner yang disebarkan secara acak kepada calon pembeli novel *teenlit*. Dua puluh Kuisisioner disebarkan di toko buku Gramedia yang terletak di *Mall Ciputraworld*, karena merupakan tempat perbelanjaan yang sedang berkembang dan banyaknya pengunjung yang datang. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online, tetapi walaupun begitu, peneliti tetapi penyebarannya peneliti tetap bertemu langsung dengan responden dengan menggunakan *tablet*. Penyebaran kuisisioner dilakukan didalam toko buku tepatnya di dekat rak novel *teenlit*. Sumber data sekunder didapatkan dari buku-buku teoritis dan praktikal para ahli dibidang desain maupun

pemasaran yang sesuai dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

Data sekunder yang didapat dari buku-buku, artikel dan internet diolah dan disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Lalu, data primer yang didapat kuisioner dan pengamatan langsung yang akan dicatat dan disimpan. Kegiatan pencarian data ini dilakukan secara terbuka kemudian setiap informasi yang didapatkan akan disimpulkan secara kuantitatif sesuai dengan kepentingan penelitian yang sudah disebutkan di rumusan masalah sebelumnya.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data yang ada menjadi sebuah informasi yang jelas. Pada penelitian ini metode analisa digunakan untuk membuktikan hipotesa yang ada dengan menggunakan teori dan data-data yang didapat dengan tatacara kuantitatif yang sesuai dengan variabel.

Landasan Teori

Sampul Depan, Definisi dan Asal Mula.

Sampul depan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *cover book* dimana artinya adalah “*Put something on top of or in front of (something) in order to protect or conceal it*” (*Oxford Dictionary*), yang berarti halaman paling luar yang berguna untuk melindungi. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Allan Powes, sampul buku pertama kali muncul pada abad-19 (Sembilan belas) di Inggris, saat masyarakat sedang meneliti tentang sifat konsumerisme. Apa yang di inginkan konsumen, hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan sebagainya. Pada jaman itu banyak buku sudah membangun perlawanan terhadap hal lama/usang, sebagai mengkombinasikan dari bentuk fisik dan konten. Evolusi sampul buku muncul dengan berkembangnya kebudayaan yang ada disekitarnya.

Perkembangan Sampul Depan.

Pada sekitar tahun 1900 an sampul depan buku sudah menjadi hal yang biasa. Dengan berjalannya waktu, sampul-sampul buku saat ini banyak yang menggunakan gambar. Sampul buku adalah media promosi yang cukup menjanjikan dalam bidang buku. Sampul buku yang mengikuti perkembangan jaman, dapat juga bersaing dengan produk lainnya yang sedang ramai di pasaran. Perkembangan desain sampul depan novel dipengaruhi oleh kebudayaan yang sedang menjadi *trend* saat itu (Powers, p. 1). Kebudayaan yang sedang populer saat itu disebut juga *Pop Culture*. Budaya sendiri memiliki arti yaitu, proses pembuatan arti yang berasal dari pengalaman sosial dan menghasilkan identitas sosial bagi orang-orang yang terlibat. Pop culture ditimbulkan akibat dari struktur

dominasi dari suatu kelompok (Fiske, p. 1-2). Maksudnya, disebuah masyarakat dimana ada sekelompok orang yang mendominasi menyukai satu hal yang diakui bersama bahwa hal tersebut adalah hal yang baik dan indah, maka hal itu akan dianggap menjadi populer pada masyarakat itu.

Novel

Novel memiliki arti yaitu karangan prosa yang panjang mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang-orang disekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat setiap pelaku (kamus besar bahasa Indonesia). Dibandingkan dengan cerpen (cerita pendek) novel memiliki cerita yang lebih panjang dan lebih kompleks. Selain itu novel memiliki tebal yang berbeda dengan cerita pendek yang biasanya hanya beberapa lembar saja. Pada sebuah novel memiliki beberapa kategori antara lain pada kategori usia, terbagi menjadi *Chicklit* dan *Teenlit*, kategori ini dibedakan dari isi dan ceritanya yang disesuaikan dengan usia pembacanya.

Pada sebuah novel *teenlit* terdapat beberapa unsur yang penting, yaitu cerita dan identitas buku. Identitas buku sendiri terdiri dari judul buku, nama pengarang, penerbit dan kategori usia. Unsur-unsur dalam sebuah sampul novel *teenlit* tersebut merupakan unsur yang penting dalam pembuatan identitas. Identitas novel *teenlit* biasanya terdapat pada sampul depan buku. Menurut Jason Heuer, sampul depan buku yang baik adalah sampul depan yang dapat memberika informasi tentang buku tersebut (Archaway Publishing). Identitas pada novel *teenlit* juga memuat sinopsis yang juga menjadi bagian dari identitas yang melekat pada sampulnya.

Elemen Desain

Pada desain sampul depan buku novel *teenlit* terdapat elaborasi elemen-elemen desain, yang menjadi satu kesatuan dan yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif penelitian desain komunikasi visual, elemen-elemen tersebut dapat dikategorikan berdasarkan antara lain:

Warna

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, warna berarti kesan yang diperoleh mata dari pantulan cahaya terhadap benda-benda yang dikenainya. Jika tidak ada cahaya maka warna tidak akan ada. Sama dengan halnya suara, warna juga merupakan getaran/gelombang, dalam hal ini gelombang yang dimaksud adalah gelombang cahaya yang di terima oleh panca indera kita yaitu mata.

Warna jika dibagi menjadi dua bagian, maka dibedakan menjadi dua daerah yaitu warna panas dan warna dingin. Warna panas meliputi warna merah, jingga, dan kuning, dimana warna panas akan memberikan kesan

semangat, kuat, dan aktif. Sedangkan daerah warna dingin meliputi warna biru, ungu, dan hijau, warna ini memberikan kesan tenang, kalem, dan pasif (Sadjiman, p. 32). Mata manusia akan otomatis melihat warna panas terlebih dahulu sebelum melihat warna dingin. Umumnya, warna panas lebih kuat dibandingkan warna dingin, dimana perbedaan suhu dari warna dapat membuat perbedaan. Warna panas akan terlihat lebih mencolok dibandingkan warna dingin (Eiseman, p. 16)

Psikologi Warna

Warna memiliki efek psikologi yang ditangkap oleh individu yang melihatnya. Dibandingkan elemen desain yang lain, warna dapat menstimulasi dan bekerja sinergi dengan proses pengekspresian jiwa, simbol, konsep, waktu, situasi, dan memberikan respon emosional. Warna adalah elemen yang efektif dalam mempengaruhi konsumen. Warna juga sering disebut *silent salesperson* dimana konsumen secara tidak langsung sudah terpersuasi warna tersebut (Eiseman, p. 13-16).

Seseorang menyukai warna dan bereaksi dibawah sadar merupakan bagian dari kejiwaan manusia. Warna bisa tercapai targetnya melalui (Danger, p. 51):

- Respon fisiologis, yaitu warna menarik perhatian meskipun pesan yang disampaikan bersifat netral. Warna dapat menciptakan penjualan dengan daya tarik implus pada tempat penjualan.
- Respon psikologis, yaitu warna dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati dan emosi lainnya karena warna didasarkan pada tabiat manusia. Warna dapat menyampaikan kesan musim seperti musim semi, musim panas, dan perasaan lainnya yang diinginkan.
- Daya tarik pada indera, yaitu warna dapat menambah dimensi dan realism produk yang penampilannya belum siap untuk disampaikan tanpa warna.
- Daya tarik pada emosi, yaitu warna dapat menyampaikan kesenangan dan meningkatkan penampilan tetapi perlu diyakinkan bahwa hal ini akan meningkatkan penjualan.
- Warna adalah salah satu alat yang potensial dalam proses penjualan karena terlihat mata dan mendorong pembelian dengan pemakaian warna yang tepat. Fungsi warna pada sebuah kemasan adalah menarik perhatian tetapi penjualan, tergantung pada intepretasi otak terhadap pesan dan corak yang dipilih. Pada penjualan suatu produk warna berpegaruh dari sisi psikologis warna akan mempengaruhi emosi manusia dan menggerakkan emosi itu untuk melakukan tindakan pembelian (Denger, p. 45).

Tipografi

Tipografi adalah seni dan keahlian dalam mendesain, mengatur dan mengkomposisikan huruf. Tipografi ada

disekitar kita. Kita dapat temukan setiap menit, setiap hari, dan hampi disemua tempat. Tipografi ada pada layar computer, iklan, mobil, dan di jalanan bahkan disaat menjadi alamat atau menentukan tujuan kepergian (Museum Design, p. 6). Tipografi adalah bagian dari desain yang berhubungan dengan bahasa. Huruf adalah hal yang paling dasar dalam menyampaikan komunikasi. Dalam huruf harus diperhatikan ukuran, berat, jarak, dan tipe dari huruf tersebut. Hal-hal tersebut sering dikenal dengan *legibility*. *Legibility* sering disalah artikan dan diabaikan oleh desainer. *Legibility* adalah pencapaian dalam mengkontrol kualitas dan atribut yang ada pada tipografi yang membuat tipografi tersebut menjadi *readable*. Atribut atau hiasan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga tipografi tersebut masih dapat dibaca dengan baik (Carter, Ben, Meggs 73). Tetapi *legibility* tidak dapat dijelaskan secara ilmiah, karena pendapat orang tentang jenis font yang satu dengan yang lainnya berbeda (Museum Design, p. 15).

Tekstur/Barik

Setiap bentuk atau benda yang ada di alam ini memiliki permukaan atau raut, termasuk karya seni. Di setiap permukaan atau raut, tentu memiliki nilai atau ciri khas. Nilai atau ciri khas itu dapat berupa kasar, halus, polos, bermotif atau bercorak, mengkilat, buram, licin, keras lunak dan sebagainya. Hal itu biasa disebut tekstur atau barik. Oleh karena itu tekstur dapat diartikan sebagai nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut. Tekstur sering disalah artikan sebagai permukaan yang kasar, padahal sesungguhnya, permukaan yang halus juga merupakan tekstur. Berdasarkan jenisnya tekstur dapat dibedakan menjadi dua yaitu tekstur teraba dan tekstur lihat. Tekstur teraba adalah tekstur yang dapat dirasakan oleh panca indera peraba (kulit). Yang termasuk dalam tekstur raba adalah kasar-halus, licin-kasar, dan keras-lunak. Sedangkan tekstur lihat adalah tekstur yang dapat ditangkap melalui panca indera penglihatan. Tekstur ini bersifat semu, dimana yang terlihat tidak sama dengan yang dirasakan. Hal yang termasuk tekstur lihat adalah motif, corak, atau bergambar. Namun, tekstur lihat dapat bersifat nyata yakni tekstur yang dilihat sama dengan yang dirasakan (Sadjiman, p. 120)

Dengan demikian, tekstur dapat dikelompokkan sebagai berikut (Sadjiman, p. 121) :

- a. Tekstur Nyata (Tekstur Kasar Nyata) - Tekstur kasar nyata memiliki peran penting dalam seni rupa atau desain, peran tersebut antara lain.
- b. Tekstur Kasar Semu - Terkstur kasar semu merupakan tekstur yang kekasaran rautnnya bersifat semu, artinya permukaannya terlihat kasar, tetapi halus saat diraba.
- c. Tekstur Halus - Tekstur halus adalah tekstur yang terlihat halus dan saat diraba juga terasa halus.

Tekstur halus dapat terlihat licin, kusam dan mengkilat. Tekstur ini terlihat begitu umum di masyarakat karena sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Untuk membuat keharmonisan di permukaan tekstur yang halus mengkilap akan terasa susah, karena adanya pantulan cahaya.

Komposisi/Layout/Tata Letak

Untuk menyatukan elemen-elemen desain agar terlihat harmonis, tentu diperlukan penataan yang tepat. Dalam menata elemen-elemen tersebut diperlukan ruang. Setiap bentuk yang ada di dunia ini tentu memiliki ruang. Ruang dibagi menjadi dua jenis, yaitu ruang dua dimensi dan ruang tiga dimensi. Pada penelitian ini yang digunakan adalah ruang dimensi. Ruang dua dimensi sering juga disebut ruang dwimatra dimana ruang yang digunakan adalah datar. Ruang dwimatra digunakan pada desainer untuk menempatkan bentuk raut yang bersifat datar, seperti gambar, tulisan, gambar-gambar dekoratif dan lain-lain. Ruang dwimatra hanya mengenal dua dimensi, yaitu panjang dan lebar, horisontal, diagonal dan vertikal, kiri-tengah-kanan, atas-tengah-bawah. Ruang yang terisi objek disebut dengan ruang positif sedangkan yang tidak terisi bentuk adalah ruang negatif (Sadjiman, p. 131).

Selain itu, terdapat ruang tiga dimensi semu yang juga sering disebut ruang maya. Ruang tiga dimensi semu adalah ruang datar dua dimensi tetapi bentuk yang menempati ruang tersebut direka sedemikian rupa sehingga terlihat seperti tiga dimensi. Ruang tiga dimensi semu sering digunakan para desainer untuk berekspressi, menuangkan ide atau gagasan, dan ruang ini sering melahirkan ide-ide yang imajinatif dan emosional. Ruang ini membuat orang yang melihatnya terkecoh sehingga mereka seperti melihat ruang tiga dimensi (Sadjiman, p. 132).

Kedudukan atau letak posisi merupakan unsur senirupa yang menghubungkan bentuk dengan ruang. Setiap bentuk dalam ruang memiliki kedudukan, penempatan kedudukan dapat menghasilkan ruang maya. Kedudukan objek terpengaruh oleh ukuran dan titik optis sehingga dapat menghasilkan ruang maya dan harmonisasi bentuk (Sadjiman, p. 133-138).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, p. 3). Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang memiliki inti pemikiran pada masalah pertukaran (Ferrinadewi, Darmawan, p. 16). Pertukaran ini bukan sekedar aktivitas sederhana antara penjual dan pembeli, melainkan melibatkan seluruh keunikan

konsumen yang dikombinasikan dengan kondisi eksternal konsumen sehingga merupakan suatu proses yang kompleks. Proses ini dimulai dari pra konsumsi dan dilanjutkan dengan konsumsi dan diakhiri dengan pasca konsumsi.

Untuk memahami perilaku konsumen, harus mengerti tentang konsumen. Seorang konsumen bertindak selalu dimotivasi oleh sesuatu. Motivasi adalah kebutuhan yang menyebabkan manusia untuk bertindak. Bermacam-macam motif sebagai stimulus awal merangsang respon berperilaku manusia sebagai konsumen. Menurut eksekutif merk motor yang terkenal di Amerika, konsumen akan merespon terhadap suatu produk jika produk tersebut didukung dengan keefektifan penjualan yang memadai (Engel, p. 52).

Sebenarnya perilaku konsumen merupakan bagian dari pokok pembahasan teori pemasaran. Pihak pemasar harus mengerti teori perilaku konsumen untuk memahami perilaku pasar. Produk yang didasari oleh hasil pemahaman ini akan selalu diterima oleh pasar. Produk dan jasa diterima dan ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel, p. 55). Dengan begitu, maka konsumen memegang kendali, dan pemasar berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil.

Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi. Kedudukan konsumen yang memiliki kekuasaan dalam memegang kendali, membuat tantangan pada pemasar meningkat sehingga munculah metode untuk mempengaruhi konsumen. Pemasaran yang terampil adalah pemasaran yang dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku konsumen dengan menawarkan produk yang sudah didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang mendasar yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologi (Engel, p. 60)

- Pengaruh lingkungan - Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka di pengaruh oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.
- Perbedaan Individu - Individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Individu tiap konsumen berbeda-beda dan perbedaan itu dikarenakan faktor-faktor berikut; sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
- Proses psikologi - Hal yang penting dalam proses psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku

konsumen adalah pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Mengetahui perilaku konsumen berguna sebagai sumber informasi penting mengenal lebih jauh keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh proses mental dan proses sosial mereka. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, memudahkan perusahaan yang mewakili oleh pemasar mereka untuk mengidentifikasi produk-produk baru yang benar-benar diinginkan konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afektif dan kognitif, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek-aspek dalam pertukaran dalam hidup mereka. Peter dan Olson (1996) membagi definisi tersebut menjadi tiga hal pokok. Pertama, perilaku konsumen adalah dinamis. Kedua, adanya interaksi antara afektif dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ketiga, hal tersebut melibatkan pertukaran (Engel, p. 5).

Perilaku konsumen yang dinamis maksudnya adalah perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dapat terjadi sepanjang waktu dalam tahapan yang dinamis secara berulang-ulang. Adanya interaksi antara afektif dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar di mana proses kognitif adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas mental seperti perencanaan, evaluasi dan penetapan dalam penentuan tujuan, evaluasi manfaat produk dan mengorganisir tindakannya. Tiga faktor interaksi itu diwakili oleh tiga definisi singkat, yaitu seorang konsumen memiliki banyak pilihan, konsumen memiliki pandangan jauh ke depan dan dapat mempengaruhi orang lain agar bisa ikut percaya pada visinya, seseorang yang memiliki kekuatan untuk merealisasikan penentuan keputusan yang diambilnya karena secara keseluruhan, perilakunya menjadi berubah. Dan yang terakhir adalah hal tersebut melibatkan pertukaran, pertukaran bukan suatu peristiwa, melainkan proses yang melibatkan transfer sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, sesuatu yang nyata atau simbolik.

Psikologi Remaja

Definisi remaja menurut hukum perdata adalah anak yang berada dibawah usia 21 tahun, dimana 21 tahun dianggap sebagai usia kedewasaan. Sedangkan menurut hukum pidana, remaja adalah anak yang berusia dibawah 18 tahun. Berdasarkan ilmu kedokteran dan biologi, remaja dikenal sebagai suatu tahap perkembangan fisik dimana alat-alat kelamin manusia mencapai kematangannya. WHO (*world health organization*) memiliki definisi tersendiri tentang remaja, dalam definisi tersebut dikemukakan tiga

kriteria yaitu biologik, psikologik, dan sosial-ekonomi dimana definisi tersebut berbunyi sebagai berikut (Sarwono, p. 4):

Remaja adalah suatu masa dimana (Irwanto, p. 9):

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Individu mengalami perkembangan psikologik dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri

Menurut Csikszentmihalyi dan Larson dalam Irwanto, Remaja adalah restrukturisasi kesadaran. Beberapa ahli yang lain beranggapan bahwa masa remaja merupakan masa penyempurnaan dari perkembangan pada tahap-tahap sebelumnya. Remaja menurut Aristoteles adalah makhluk yang memiliki *matter* (wujud lahir) dan *form* (isi kejiwaan) yang saling berhubungan sangat erat. Tetapi pendapat aristoteles tidak mendapat dukungan dari filsuf Perancis J.J Rousseau yang menyatakan bahwa yang terpenting dalam perkembangan jiwa manusia adalah perkembangan perasaannya. Perasaan ini dibiarkan berkembang bebas sesuai dengan pembawaan alam yang berbeda dari satu individu ke individu yang lain (Irwanto, p. 19-22).

Remaja memiliki beberapa tahap perkembangannya yang sudah diteliti oleh Petro Bloss (1962). Bloss yang menganut aliran psikoanalisis berpendapat bahwa perkembangan pada hakikatnya adalah penyesuaian diri, yaitu untuk secara aktif mengatasi "stress" dan mencari jalan keluar baru dari berbagai masalah. Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada 3 tahap perkembangan remaja (Sarwono, p. 13):

1. Remaja Awal (*early adolescence*)

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis. Kepekaan yang berlebih-lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap "ego" menyebabkan para remaja awal ini sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

2. Remaja Madya (*middle adolescence*)

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan "*narcistic*", yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang punya sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu ia berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli,

ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, dan sebagainya.

3. Remaja Akhir (*late adolescence*)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian 5 hal, yaitu:

- Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
- Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- Egosentrisme diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya dan masyarakat umum.

Masa-masa remaja dihiasi dengan perubahan minat yang berbeda dari masa kanak-kanak. Para remaja memiliki minat yang beragam, menurut Haryanto remaja memiliki beberapa kategori minat salah satunya adalah minat rekreasi. Minat rekreasi ini memiliki beberapa macam antara lain membaca, karena remaja menganggap membaca sebagai rekreasi, mereka cenderung membaca dalam sela waktu yang ada. Minat remaja lainnya adalah minat terhadap status dan sosial, para remaja sudah mulai mengerti bahwa memiliki banyak teman itu penting, sehingga diperlukan tindakan untuk membuat orang-orang menjadi teman. Salah satu tindakan tersebut adalah dengan mengikuti budaya populer yang sedang ada. Budaya populer muncul dikarenakan adanya dominasi dari sekelompok orang (Fiske, p. 2).

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual. Tahap perolehan adalah tahap ketika konsumen melakukan keputusan bagaimana mereka akan memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Tahap berikutnya adalah konsumsi, yang terjadi pada tahap ini adalah interaksi antara produk dengan konsumen. Interaksi ini akan menghasilkan sesuatu yang disebut dengan pengalaman konsumen. Tahap yang terakhir adalah tahap disposisi, tahap ini mengacu pada tindakan konsumen sesudah tahap konsumsi, tindakan yang dilakukan konsumen ketika harapannya terpenuhi melalui konsumsi produk dan sebaliknya (Ferrinadewi, Darmawan, p. 1-5).

Proses keputusan konsumen secara umum dapat diperlihatkan pada beberapa langkah yang ada, seperti (Ferrinadewi, Darmawan, p. 10):

1. Pengenalan Kebutuhan, konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi

aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan

3. Evaluasi Alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu

5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Menurut John Dewey, pengambilan keputusan sangat berpengaruh terhadap pemecahan masalah. Dari pemecahan masalah itu maka dapat ditemukan sebuah kebutuhan pada konsumen. Banyak faktor yang dapat membentuk hasil akhirnya, seperti motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

Proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan konsumen sangat beragam. Menurut Howard dan Sheth, pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu (Ferrinadewi, Darmawan, p. 13):

- Pengambilan Keputusan Meluas

Pengambilan keputusan meluas melibatkan keputusan banyak pilihan dan usaha bersifat kognitif disertai perilaku yang cukup besar dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Umumnya pengambilan keputusan ini melibatkan perilaku pencarian untuk mengenali alternatif yang ada sebelum mengambil keputusan.

- Pengambilan Keputusan Rutin

Dibandingkan dengan tingkat pengambilan keputusan yang lain, pengambilan keputusan rutin ini memerlukan sedikit kapasitas kognitif dan control sadar. Karena, rencana keputusan sudah pernah dipelajari sebelumnya, akan diaktifkan secara otomatis dan menghasilkan tindakan pembelian.

Pemasaran pada Remaja

Menurut Dave Siegel, remaja jaman sekarang adalah konsumen yang sangat berpengaruh. Remaja memiliki kemampuan untuk mengetahui hal yang mereka inginkan dan tahu bagaimana cara mempersuasi untuk meminta, tetapi para remaja belum memiliki uang yang cukup banyak untuk membeli semua keinginannya. Para remaja juga masih dalam bimbingan orang tua, terutama ibu, dimana ibu sebagai pengurus keuangan, tidak ingin menghabiskan uang yang anaknya tidak akan digunakan nantinya (Acuff, Bonner, Gilmartin, dan Siegle, p. 38).

Ada beberapa peraturan dalam memasarkan produk pada remaja (Acuff, Bonner, Gilmartin, dan Siegle, p. 39) :

- Buat seakan-akan produk ini hanya untuk mereka - Remaja adalah masa transisi antara anak-anak menuju kedewasaan, hal ini juga termasuk desain, jenis tipografi dan ilustrasi yang digunakan pada produk yang akan dipasarkan, agar tidak kekanak-kanakan dan tidak terlalu dewasa. Para remaja menyukai kemasan yang menghibur dalam elemen desain dan komunikasi yang menyatakan bahwa produk itu untuk usia remaja.

- Komunikasi Melalui Visual - Remaja teramat sangat bergantung pada visual, terutama saat kemampuan membacanya belum terlalu baik. Jika produk yang ingin dipasarkan memiliki keunggulan dan perbedaan dari produk lain, maka tonjolkan hal tersebut. Ingat, para remaja lebih muda menangkap informasi dengan cara melihat.

- Buat Produk Selalu Baru - Remaja senang untuk mencoba sesuatu yang baru. Hal tersebut bisa jadi kabar baik dan juga kabar buruk. Jika produk tersebut tidak dikatakan baru, maka remaja tidak akan tertarik untuk mencoba. Desain kemasan dan kekuatan komunikasi harus menerangkan bahwa produk itu baru, barang langka, atau tawaran promosi yang ada jangka waktunya. Jika tidak, para remaja akan beralih kepada produk lainnya.

- Buat Produk Menyenangkan - Remaja digiring menuju empat motivasi (kekuatan, kebebasan, kesenangan, dan kepemilikan). Warna, tipografi dan ilustrasi harus dapat meyakinkan remaja bahwa mereka akan mendapat kesenangan dengan produk yang akan dipasarkan. Jika tidak, maka mereka akan memilih produk lain.

- Unsur Orang Tua - Dalam membeli barang para remaja harus meminta pendapat dan meminta izin kepada orang tuanya. Jika perlu, mereka juga harus memberikan informasi tentang produk tersebut kepada orang tuanya. Jadi pada kemasan harus dicantumkan informasi yang menerangkan bahwa produk tersebut aman untuk para remaja agar orang tua bisa mengerti.

Hipotesis

Ada pengaruh sampul depan novel *teenlit* terhadap minat beli masyarakat.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian (Bidang Desain)

Dari data yang sudah didapat, menurut hasil kuisioner yang sudah disebarkan faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dalam novel dengan kategori *teenlit* adalah isi cerita dari novel tersebut karena 69% dari responden angket setuju bahwa isi cerita adalah faktor yang menjadi alasan mereka dalam membeli

novel *teenlit*, diikuti dengan penulis sebagai faktor kedua yang mempengaruhi minat beli dengan prosentase 25% dari hasil kuisioner yang ada. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa isi cerita adalah faktor utama yang menjadi alasan pembaca dalam membeli novel *teenlit*. Isi cerita menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli karena produk yang dijual adalah novel, dimana cerita adalah produk tersebut.

Isi cerita dari novel tersebut dapat dilihat dari judul dan sinopsis yang ada disampul novel. Dengan prosentase kepentingan judul sebesar 75% responden mengatakan bahwa judul adalah faktor yang penting pada sebuah novel *teenlit*. Sedangkan sinopsis pada sampul depan novel *teenlit* yang mengatakan bahwa sinopsis atau cerita pada sebuah novel *teenlit* adalah faktor yang sangat penting disetujui oleh 75% responden. Hasil kuisioner relasi ketertarikan pada desain sampul depan novel *teenlit* didukung oleh 69% responden, di mana setuju sampul depan novel *teenlit* di desain dengan baik.

Ternyata 31% responden yang tidak setuju dengan adanya pendesainan sampul depan. Ini juga berkaitan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada para ahli di bidang desain. Dari hasil wawancara ditarik kesimpulan yakni, desain sampul depan tidak hanya berguna sebagai penarik perhatian saja, melainkan sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi tentang isi buku tersebut. Selain dari judul dan sinopsis, isi cerita juga dapat diinformasikan dengan elemen-elemen desain yang ada seperti :

Warna

Pada sebuah desain sampul depan novel *teenlit* sering ditemukan banyaknya unsur warna didalamnya. Warna adalah unsur yang dapat mempengaruhi emosi orang yang melihatnya (Eiseman, p. 16). Dibandingkan elemen desain yang lain, warna dapat menstimulasi dan bekerja sinergi dengan proses pengekspresian jiwa, simbol, konsep, waktu, situasi, dan memberikan respon emosional. Pada sebuah sampul novel, warna juga harus dapat menyampaikan informasi tersebut kepada pembaca.

Jika cerita dalam novel tentang misteri, maka pemilihan warna harus sesuai dengan isi cerita tersebut, misalnya dengan penggunaan warna-warna yang gelap seperti hitam, merah, dan warna lainnya yang bernuansa gelap (Anzar Zacky, *personal communication*, juni 2014). Hal itu disebabkan karena adanya efek psikologi yang ada pada setiap warna. Contohnya warna merah, memiliki efek psikologi menggoda dan memberik efek dramatis. Selain itu, warna merah juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, karena warna merah adalah warna yang susah untuk diabaikan. Penggunaan warna dalam

sampul depan novel bukan hanya untuk menyampaikan pesan tetapi sebagai alat untuk menarik perhatian (Eiseman, p. 20).

Dengan penggunaan warna yang dikombinasikan antara warna hangat dan dingin dapat membantu dalam menarik perhatian calon pembaca (Eiseman, p. 16). Warna hangat yang dipadu dengan warna dingin akan menarik perhatian calon pembaca. Dengan menarik perhatian, itu berarti semakin dekat pula calon pembaca itu dalam melakukan proses pembelian. Hal tersebut dikarenakan warna memiliki respon psikologi, daya tarik pada emosi, fisiologis, daya tarik pada indera. Respon-respon tersebut saling berkaitan sehingga secara tidak disadari dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian.

Tipografi

Tipografi yang digunakan pada desain sampul depan tentu harus sesuai dengan tema dan cerita dari novel tersebut. Tipografi dalam sampul depan novel digunakan untuk menulis informasi dari buku tersebut. Informasi itu dapat berupa judul, sinopsis, penulis dan lain-lain. Tipografi dengan jenis yang tepat dapat menarik perhatian calon pembaca. Menurut pakar desain kemasan Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum. tipografi pada sampul depan novel, harus *legible*, sesuai dengan tema cerita (Christine, *personal communication*, juni 2014)

Di dalam memilih jenis huruf ada beberapa hal yang harus diperhatikan, misalnya persoalan *legibility* harus diutamakan. Tipografi harus dapat terbaca baik dari segi ukuran dan atribut yang digunakan dalam memberi efek-efek tertentu pada tipografi tersebut (Carter, Day, Meggs, p. 73). Tipografi yang digunakan harus dapat dibaca walaupun sudah dihias sesuai mengikuti tema cerita. Tipografi yang dianggap sesuai dengan selera remaja, menurut Carter, Day, dan Meggs adalah tipografi yang berkesan visual santai.

Tekstur/Barik

Setiap benda yang ada di alam ini tentu memiliki permukaan, dan permukaan sebuah benda tentu memiliki tekstur (Sadjiman, p. 120). Tekstur sampul depan novel yang populer pada tahun 90an adalah tekstur halus dan mengkilat (Ansar Zacky, *personal communication*, juni 2014). Sedangkan pada jaman sekarang, tekstur yang digunakan bermacam-macam. Tidak sedikit sampul depan novel yang memiliki tekstur kasar nyata dengan pemberian gliter atau bahan lain yang dapat memberikan tekstur kepada sampul depan itu. Selain tekstur kasar nyata, ada pula tekstur halus kusam dan licin atau bahkan ada yang menggunakan teknik *spot UV* dan *hotprint* demi mendapatkan tekstur

halus mengkilat di beberapa bagian dari sampul depan tersebut. Tidak hanya itu, sekarang tekstur yang digunakan juga ada yang terlihat unik, yaitu dengan melubangi sampul depan atau memberikan tempelan atau yang sering disebut *pop up* sehingga terdapat beberapa bagian yang menonjol. Semakin unik tekstur yang dibuat, dapat menjadi salah satu daya tarik bagi calon pembacanya.

Komposisi/Layout/Tata Letak

Novel *teenlit* biasanya memiliki ukuran sekitar 13x19cm, ukuran tersebut bisa lebih kecil dan bisa lebih besar tergantung desain yang ingin digunakan (Christine, *personal communication*, juni 2014). Pada sampul depan novel *teenlit*, banyak sekali elemen desain yang digunakan. Sampul depan novel adalah ruang yang berguna untuk menempatkan elemen-elemen desain yang lain. Penempatan elemen itu harus ditata dengan baik di ruang desain itu (Sadjiman, p. 127). Pada sampul depan ruang yang ada adalah ruang dua dimensi, di mana sampul depan terbuat dari media kertas.

Elemen-elemen yang ada pada sampul depan diupayakan ditata dengan baik, seperti penempatan warna, tipografi, barik, bahkan penempatan ilustrasi. Ilustrasi pada sampul depan novel *teenlit* bertujuan untuk membantu dalam menyampaikan informasi kepada calon pembeli. Ruang pada sampul depan novel *teenlit* jaman sekarang tidak lagi hanya dua dimensi saja, kadang kala ditemukan sampul depan yang memiliki tiga dimensi yang dikombinasikan dengan ruang dua dimensi, contohnya seperti *pop up*. *Pop up* digunakan sebagai bentuk interaksi dengan pembaca, dengan demikian pembaca akan tertarik bahkan teringat pada novel tersebut. Kombinasi ini akan menjadikan sampul depan novel menjadi lebih unik dan menarik perhatian calon pembelinya (Ansar Zacky, *personal communication*, juni 2014).

Pembahasan Hasil Penelitian (Bidang Psikologi)

Berdasarkan variabel yang ada, yakni minat beli masyarakat, hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan, didapat kesimpulan yang membedakan antara pembaca awal dan pembaca yang sudah sering membaca novel *teenlit* (Anita, *personal communication*, April 2014). Perbedaan tersebut dikarenakan beberapa faktor psikologi dari konsumen. Selain itu, konsumen yang membaca novel *teenlit* mayoritas adalah remaja, dimana psikologi para remaja juga perlu diperhatikan. Psikologi remaja juga berpengaruh terhadap minat beli mereka. Selain itu, proses pengambilan keputusan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Bagaimana proses konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli produk. Semua itu akan dibahas secara mendetail sebagai berikut :

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dimotivasi (Engel, p. 52) . Motivasi konsumen dapat dilakukan secara sadar dan tidak sadar. Dalam proses mempengaruhi konsumen novel *teenlit*, hal yang sering dilakukan adalah proses motivasi secara tidak langsung yang dilakukan sampul depan novel *teenlit* tersebut. Proses ini dapat dilakukan pada proses pra konsumsi, dimana konsumen masih belum ada keputusan dalam membeli barang. Hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti lingkungan, perbedaan individu tidak dapat diupayakan oleh desainer, tetapi pengaruh psikologi, dapat dimanfaatkan bagi para desainer dengan menggunakan elemen-elemen desain yang ada. Pada perilaku konsumen yang dipengaruhi psikologi, hal yang penting adalah pengolahan informasi yang dapat mengubah sikap dan perilaku (Engel, p. 60). Oleh karena itu, pengaruh psikologi yang ada pada elemen desain dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan dapat digunakan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Adanya perubahan perilaku konsumen dikarenakan beberapa hal, antara lain dengan kemajuan teknologi (Engel, p. 47). Dengan adanya kemajuan teknologi, orang merasa malas untuk membawa buku. Semua orang memiliki *gedget* sendiri, dimana *gedget* itu akan selalu dibawa oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan kemajuan itu novel pun berkembang, dengan adanya *e-book* merupakan salah satu cara dalam menyetarakan perilaku konsumen yang berubah. Dan perubahan-perubahan itu akan terus berkembang dengan berjalannya waktu

Psikologi Remaja

Remaja adalah konsumen utama dari novel *teenlit*. Menurut pendapat Muangman, remaja tidak dapat dibatasi oleh usia, tetapi menurut undang-undang yang berlaku di Indonesia, remaja adalah anak yang usianya dibawah 21 tahun. WHO mengatakan bahwa remaja diukur dari tingkat kematangannya, bukan dari usianya (Sarwono, p. 4). Para remaja adalah target yang sangat empuk dalam pemasaran, hal itu disebabkan karena psikologi remaja yang masih dinamis.

Menurut pendapat Blos, remaja dibagi menjadi tiga tahap yakni, remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir (Sarwono, p. 13). Pada remaja, terdapat satu sifat psikologi yang sering terlihat jelas, yaitu adalah ingin bersatu dengan orang-orang lain. Remaja ingin diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari remaja yang ingin di terima oleh teman-temannya, remaja akan melakukan segalanya agar

diterima oleh teman-temannya, salah satunya dengan cara mengikuti *trend* yang ada.

Dari keinginan untuk diterima, remaja menjadi berminat terhadap status sosial mereka. Para remaja akan melakukan tindakan untuk membuat status sosial mereka menjadi meningkat dan upayah yang dilakukan adalah dengan mengikuti budaya populer yang ada. Hal ini harus dipahami para desainer, dengan menggunakan pendekatan psikologi pada remaja, para desainer dapat mengetahui *trend* yang sedang ada, dan dapat diaplikasikan pada desain sampul depan novel *teenlit*.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah proses yang penting dalam pemasaran. Pada proses ini konsumen menentukan dan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan terdapat langkah-langkah yang secara garis besar dilakukan oleh konsumen sebaliknya. Langkah-langkah tersebut antara lain, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hasil (Ferrinadewi, Darmawan, p. 10).

Pada langkah terakhir, konsumen mengevaluasi produk tersebut, dan dari hasil evaluasi itu konsumen akan menentukan untuk membeli produk tersebut lagi atau tidak. Dalam pembelian novel, konsumen juga akan melakukan hal yang sama, setelah membaca novel tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap novel tersebut, dan memutuskan untuk membeli lagi atau tidak (Simon, *personal communication*, April 2014). Proses pengambilan keputusan ini menjadi menarik karena adanya tahap-tahap pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Howard dan Sheth (Ferrinadewi, Darmawan, p. 13). Dari tahap-tahap tersebut, konsumen novel *teenlit* berada pada dua tahap yang berbeda, yaitu pada tahap pengambilan keputusan meluas dan pengambilan keputusan rutin.

Untuk para pembaca awal yang sebelumnya belum ada ketertarikan dalam membaca novel *teenlit* mereka berada pada tahap pengambilan keputusan meluas, karena pada tahap ini konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif yang ada sedangkan mereka tidak memiliki referensi atau informasi yang dapat memperkecil pilihan alternatif tersebut. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki kegemaran dalam membaca novel *teenlit*, mereka ada pada tahap pengambilan keputusan rutin, dimana para konsumen memiliki informasi dari hasil evaluasi buku-buku yang pernah mereka baca sebelumnya. Bagi para konsumen yang berada di tahap pengambilan keputusan meluas, sampul depan dapat menjadi pengaruh yang sangat besar dalam proses memilih alternatif, karena pada tahap ini konsumen belum memiliki referensi penulis yang sesuai

dengan kriteria mereka (Anita, *personal communication*, April 2014).

Pemasaran Kepada Remaja

Minat beli juga bergantung pada pemasaran yang dapat merangsang konsumen untuk membeli. Dikarenakan mayoritas remaja belum memiliki penghasilan sendiri, dan keuangan mereka masih bergantung pada orang tua mereka, terutama ibu. Untuk pemasaran pada para remaja, bukan hanya para remaja saja yang harus diperhatikan, ingat, bahwa para remaja masih dalam pengawasan orang tua mereka.

Adanya peraturan pemasaran yang dikemukakan Dave Siegel, menjadi pertimbangan bagi para desainer dalam membuat desain sampul depan yang cocok dengan para remaja dengan mempertimbangkan orang tua sebagai pengawas (Acuff, Bonner, Gilmartin, dan Siegel, p. 39). Orang tua tidak akan membiarkan anaknya membeli hal-hal yang tidak sesuai atau tidak akan digunakan oleh anak-anaknya. Penggunaan visual sangat berpengaruh pada para remaja karena para remaja sangat umumnya akan tertarik dengan produk dengan gambar yang berwarna-warni dan santai dibandingkan dengan produk yang formal dengan penggunaan warna *monotone*.

Kesimpulan Analisis

Dari analisis didapat kesimpulan bahwa dalam membeli novel *teenlit*, konsumen memiliki alasan tersendiri. Alasan itu adalah isi cerita dari novel tersebut, dan yang kedua adalah alasan siapa penulisnya. Isi cerita novel dapat dilihat dari judul dan sinopsis yang ada pada sampul depan novel *teenlit*. Selain itu, desain sampul depan juga dapat menjadi media informasi mengenai isi cerita yang ada pada novel *teenlit* tersebut.

Desain sampul depan yang memiliki elemen desain yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mengonstruksi informasi sekaligus menjadi alat komunikasi pertama dengan konsumen. Elemen-elemen desain itu berupa warna, tipografi, barik/tekstur, dan juga *layout*. Melalui warna, dapat digunakan sebagai penarik perhatian dan juga sebagai media yang menyampaikan informasi melalui psikologi warna yang ada. Tipografi digunakan untuk menulis judul, sinopsis dan informasi lain yang dapat menjelaskan novel *teenlit* tersebut. Tetapi pada tipografi, tidak hanya faktor menarik perhatian saja, melainkan harus diperhatikan unsur *legibility*-nya.

Tekstur atau barik pada sampul depan, juga berpengaruh, dengan adanya keunikan tertentu dari tekstur permukaan sampul depan novel *teenlit*. Elemen-elemen tersebut tentu harus digabungkan menjadi satu kesatuan, dan penggabungan tersebut disebut tata letak atau yang sering disebut *layout*.

Pada analisa ini, peranan faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Faktor tersebut antara lain perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan memberikan stimuli untuk meningkatkan minat beli. Bagi desainer sampul buku, pengolahan elemen desain yang sedemikian rupa dapat dipakai sebagai faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

Selain perilaku konsumen, kondisi psikologi remaja juga harus diperhatikan, karena target *market* novel *teenlit* adalah para remaja. Secara psikologis remaja selalu ingin mengikuti *trend*. Oleh karena itu, sampul depan novel juga harus mengikuti trend masyarakat. Sampul depan novel harus dibuat agar terlihat *trendy* dan dapat membuat konsumennya menjadi merasa bahwa dengan membaca novel *teenlit*, mereka mengikuti selera selera terbaru, menjadi pribadi yang *up to date*.

Pada proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi minat beli, dibedakan antara pembaca awal dan pembaca yang sudah sering membaca novel *teenlit*. Faktor pengambilan keputusan ini dibedakan karena adanya perbedaan informasi yang dimiliki antara pembaca awal dan pembaca yang sudah sering membaca novel *teenlit*.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat pula faktor yang mempengaruhi, yaitu trik pemasaran. Pada sasaran remaja, trik pemasaran yang digunakan harus juga sesuai dengan harapan orang tua mereka, karena para remaja juga masih dalam tanggung jawab dan bimbingan orang tua mereka.

Kesimpulan Penelitian

Dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampul depan novel *teenlit* yang elemen desainnya dielaborasi sedemikian rupa dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Penelitian ini sudah menjawab hipotesis yang ada. Karena kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh sampul depan novel *teenlit* terhadap minat beli masyarakat, walaupun pengaruh tersebut sudah dielaborasi dengan elemen-elemen desain dan elemen lainnya. Sampul depan novel *teenlit* tidak hanya sekedar alat pembungkus, melainkan sebagai alat komunikasi pertama pada konsumen. Oleh karenanya penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, tekstur dan *layout* sangat mutlak diperlukan.

Selain dari segi desain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik novel *teenlit* yakni penulis dari novel *teenlit*. Pada proses pengambilan keputusan terbagi menjadi dua, yakni pengambilan keputusan rutin bagi pembaca yang sudah biasa dalam membaca novel

teenlit, dan pengambilan keputusan meluas bagi pembaca awal yang baru memiliki ketertarikan untuk membaca novel *teenlit*. Selain faktor kredibilitas penulis, ada pula faktor lain yang perlu di pertimbangkan, yakni sinopsis cerita juga menjadi pertimbangan. Mengingat sinopsis cerita novel *teenlit* biasanya terdapat pada sampul belakang. Sinopsis cerita itu menjadi salah satu faktor penarik minat beli masyarakat, karena dengan adanya sinopsis, maka calon pembaca mendapatkan informasi tentang gambaran garis besar isi novel *teenlit*.

Trik pemasaran bukan hanya memperhitungkan para remaja yang merupakan konsumen utama dari novel *teenlit*, melainkan harus juga memperhatikan faktor kepercayaan orang tua, karena remaja belum memiliki penghasilan sendiri, dan orang tua adalah pengawas anak-anaknya. Baik dalam keuangan dan kelayakan dalam pembelian suatu produk.

Pengaruh psikologi pada remaja juga berpengaruh terhadap minat beli, karena remaja memiliki sifat karakter yang ingin diterima oleh teman-temannya dalam peer group mereka. Kesamaan kesukaan, hobby dan faktor pengakomodasian trend menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli dimasyarakat. Dengan adanya karakteristik tersebut, membuat para remaja ingin terlihat *trendy* didepan teman-temannya. Oleh karena itu, novel *teenlit* harus dibuat sedemikian rupa agar terlihat *trendy* dan sesuai dengan keinginan remaja. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat berubah-ubah, oleh karena itu sampul depan novel *teenlit* harus menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang ada.

Daftar Pustaka

- Acuff, Daniel, David Bonner, Jim Gilmartin, and Dave Siegel. (2009). *Market Smart*. New York: Collins Design.
"Book Cover". *Oxford Dictionary of English*. 3rd ed. (2010)United Kingdon: Oxford University Press.
- Carter, Rob, Ben Day, and Philip Meggs. (2006). *Typographic Design :Form and Communication*. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.,.
- Danger, E.P., (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Depdikbud. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Design Museum. (2010). *How To Design a Typeface*. London: Conran Oincetopus.
- Eiseman, Leatrice. (2000). *Pantone Guide to Communication with Color*. Ohio : Graftix Press Ltd.
- Engel, James F, et al. (1994) *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta:Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan. (2004). *Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fiske, John. (1989). *Reading the Popular*. New York: Unwin Hyman.
- Indonesia. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (2012). *Penelitian Kuantitatif : Langkah demi Langkah*. Bogor : Husein Umar.
- Irwanto, et al. (1989). *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kerlinger, Fred N. (1996). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mac Graphic. (2014). *How to Make a Book Cover Design that Flies Off the Shelf!*. Retrieved March 19, 2014, from <http://www.macgraphics.net/book-cover-design-tips.php>
- Powers, Allan. (2001). *Front Cover: Great Book Jacket and Cover Design*. Inggris: Octopus Publishing Group.
- Prawira, Dra. Sulasmi Darma. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sarwono, Sarlito W. (1989). *Psikologi Remaja*. Jakarta:Rajawali.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Redyanto. (8 Januari 2014). Si Doktor Teenlit & Chicklit dari UGM. www.kompas.web.id, par. 3-4.
- Haryanto. (November 2011). (Retrieved March 24, 2014). *Perkembangan Psikologi Remaja*. from <http://belajarpsikologi.com/perkembangan-psikologis-remaja/>
- Archaway Publishing. (November, 2013). (Retrieved March 19,2014). *4 Key Elements of a Killer Book Cover Design*. from : <http://www.youtube.com/watch?v=ytpuNyE15gE>
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susanti, Rini. (2007). "Fungsi Teori Dalam Penelitian Kuantitatif". Atma Jaya U..