

JURNAL TUGAS AKHIR

**ADULTS COLORING BOOK SEBAGAI TREN
PERBUKUAN DI INDONESIA**



Oleh:

Satria Adji Putusetia

1011971024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

JURNAL TUGAS AKHIR

**ADULTS COLORING BOOK SEBAGAI TREN
PERBUKUAN DI INDONESIA**



Oleh:

Satria Adji Putusetia

1011971024

Tugas Akhir ini diajukan kepada

Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam
bidang Desain Komunikasi Visual**

2017

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul:

“ADULTS COLORING BOOK SEBAGAI TREN PERBUKUAN DI INDONESIA”, diajukan oleh Satria Adji Putusetia, NIM 1011971024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



ABSTRAK

Judul: Adults Coloring Book Sebagai Tren Perbukuan di Indonesia

Oleh: Satria Adji Putusetia

Adults coloring book atau buku mewarnai untuk orang dewasa adalah tren perbukuan yang muncul di Inggris pada tahun 2013 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Sejak awal kedatangannya, tren ini diramaikan oleh penerbit-penerbit lokal di Indonesia yang menerbitkan buku-buku *adult coloring* dengan beragam tema. Tapi baru belangsung selama satu tahun, tren *adults coloring book* di Indonesia pun surut dan kemudian bergeser.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *adults coloring book* menjadi tren perbukuan di Indonesia, mulai dari awal kemunculannya, perkembangannya di Indonesia, sampai pada pergeseran tren tersebut

Kata kunci : tren, *adults coloring book*, penerbit

ABSTRACT

Adults Coloring Book as a Book Publishing Trend in Indonesia

By: Satria Adji Putusetia

Adults coloring book or coloring book for adults is a book publishing trend that emerged in England in 2013 and entered Indonesia in 2015. Since the beginning of its arrival, the trend is enlivened by local publishers in Indonesia, which publishes adults coloring books with various theme. But only lasted for about one year, the trend of adults coloring book in Indonesia was receding and then shifted.

This research aims to learn how adults coloring book became a book publishing trend in Indonesia, starting from the beginning of its emergence, its development in Indonesia, to the shift in the trend.

Keywords: trend, adults coloring book, publisher

A. Pendahuluan

Adults coloring book (buku mewarnai untuk dewasa) adalah jenis buku mewarnai yang tidak ditujukan untuk anak-anak, melainkan orang dewasa. Karena buku *adult coloring* memuat ilustrasi yang umumnya memiliki tingkat kerumitan tinggi, yang mana dibuat demi memenuhi kebutuhan untuk meredakan stress penggunanya. Hal ini dapat diidentifikasi melalui label “*anti-stress*” dan “*art therapy*” yang biasanya disematkan pada sampul buku-buku tersebut.



Gambar 01. Rak khusus *adults coloring book* di toko buku Gramedia Botani Square, Bogor (sumber: dokumentasi Satria Adji Putusetia).

Adults coloring book muncul pertama kali di Inggris pada tahun 2013, dari buku berjudul *Secret Garden: An Inky Treasure Hunt and Colouring Book* garapan seorang ilustrator bernama Johanna Basford dan penerbitnya, Laurence King Publishing. Buku *adult coloring* kemudian

menjadi tren di perbukuan Indonesia sejak tahun 2015 sampai akhir 2016. Fenomena ini dimulai dari buku *Secret Garden* versi Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama. Terbitnya buku tersebut kemudian memicu kemunculan *adults coloring book* lain oleh penerbit-penerbit lokal. Buku-buku lokal ini menyuguhkan beragam tema seperti pola ragam hias Bali, pola batik, ilustrasi kota Jakarta, dan berbagai tema kebudayaan Indonesia.



Gambar 02. Sampel *adults coloring book* dalam penelitian *Adults Coloring Book Sebagai Tren Perbukuan di Indonesia* (sumber: dokumentasi Satria Adji Putusetia).

Namun seperti produk tren pada umumnya, wabah *adults coloring book* juga mengalami penyurutan. Penyurutan tren ini dapat diidentifikasi dari berkurangnya jumlah buku *adult coloring* terbitan penerbit lokal, diskon dan obral, diturunkannya buku-buku mewarnai dewasa dari rak

khusus *adult coloring* (baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*), dan menurunnya jumlah serta intensitas unggahan kegiatan mewarnai di media sosial oleh masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa perjalanan singkat tren *adults coloring book* di perbukuan Indonesia merupakan sesuatu yang menarik dan layak untuk dipelajari. Karena tren ini telah terbukti dapat mengubah pasar perbukuan, yang mana juga memberi perubahan pada praktik desain komunikasi visual, khususnya dalam bidang desain buku.

Penulis berupaya menjabarkan proses penyebaran tren *adults coloring book* di perbukuan Indonesia, mulai dari kemunculan sampai peralihannya, dengan batasan penelitian yakni buku-buku *adult coloring* yang terbit di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016, dan Indonesia sebagai tempat berlangsungnya penelitian.

B. Identifikasi

a. Ilustrasi ornamental/ dekoratif dalam buku *adult coloring*

Secret Garden sebagai buku pemantik tren *adults coloring book* telah menciptakan satu ciri yang membedakan *coloring book* dewasa dari buku anak-anak, yaitu gaya ilustrasi yang rumit dan penuh raut/ detail kecil. Objek-objek di dalamnya pun larut dalam ornamen.

Gaya ilustrasi yang ornamental muncul karena latar belakang Johanna Basford sebagai seniman tekstil dan desainer

wallpaper. Gaya ilustrasi ini kemudian juga diikuti oleh buku-buku yang menyusulnya hingga menjadi ciri khas dari *adults coloring book*. Meskipun bergaya serupa, sebenarnya masing-masing buku mewarnai dewasa menawarkan jenis motif yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan motif batik, flora, fauna, abstrak, dan masih banyak lagi. Namun dari berbagai macam motif tersebut, yang paling banyak ditemukan adalah motif-motif flora dan *floral* seperti yang diciptakan oleh Johanna Basford.



Gambar 03. Motif *floral* pada piring porslen dari abad ke-16 (kiri), dan salah satu gambar dalam buku *Secret Garden*

Dari beberapa wawancara dengan pengguna, penulis menemukan bahwa selain sebagai ciri khas, ornamen dan detail kecil pada buku-buku *coloring* dewasa juga dapat mencerminkan sisi psikologis para penggunanya. Hal ini terkait dengan bagaimana mereka menggunakan buku-buku *coloring*. Sebagian besar dari

mereka lebih memilih gambar yang rumit karena lebih mudah diwarnai daripada gambar sederhana dengan ruang yang besar-besar. Karena saat mengerjakan gambar ornamental yang penuh detail kecil, pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan dapat larut dalam proses mengulang (repetisi) dalam bidang gambar yang kecil-kecil. Sebaliknya jika ruang kosong yang disediakan dalam objek gambar terlalu besar (seperti buku mewarnai anak)—apalagi jika alat pewarna yang digunakan adalah pensil warna, spidol, krayon, atau alat pewarna kering lainnya—para pengguna harus menggerakkan dan menarik-ulur pergelangan tangan berulang-ulang seluas bidang gambar yang diwarnai, dan kegiatan semacam itu dirasa cukup melelahkan.

b. Anti stres dan *art therapy*

Faktor lain yang dapat membedakan *adults coloring book* dari buku mewarnai untuk anak-anak adalah visi yang dibawanya. *Adults coloring book* tidak tercipta untuk digunakan sebagai media edukasi seni seperti buku mewarnai untuk anak-anak, melainkan sebuah terapi seni untuk mengusir stres.

Mengenai *anti-stress*, Baiq Nadia (editor Bentang Pustaka) menyampaikan bahwa target audiens *adults coloring book* adalah ibu-ibu atau perempuan usia produktif, baik ibu rumah tangga yang pekerjaannya bukan di jam kantor, maupun para ibu yang bekerja

di kantor. Ada juga laki-laki yang menggunakan buku mewarnai, tapi jumlahnya tidak sebanyak perempuan. Mereka menggunakan buku-buku mewarnai di waktu-waktu luang atau pada waktu istirahat di tengah jam kerja. Sebagian besar pengguna tersebut menyatakan bahwa mereka cukup terbantu dengan adanya buku mewarnai untuk orang dewasa, sebab kegiatan mewarnai yang kreatif dan repetitif mampu mengalihkan pikiran dari sumber stres dan pikiran menjadi rileks meski hanya sejenak.

c. Tren *adults coloring book* dalam perspektif sosiologi desain

Secara sosiologis, tren *adults coloring book* dapat dipahami dengan menggunakan paradigma definisi sosial. Bernard Raho, dalam buku *Sosiologi* (2016:43) menyatakan bahwa paradigma definisi sosial menekankan kenyataan sosial yang subyektif. Dalam paradigma ini sosiologi merupakan studi atau ilmu yang berusaha menafsirkan dan memahami (*interpretative understanding*) tentang tindakan sosial. Selanjutnya Raho, mengutip Weber, menyatakan bahwa suatu perbuatan dapat menjadi tindakan sosial jika tindakan itu memiliki arti bagi dirinya dan diarahkan kepada orang lain. Sedangkan tindakan yang diarahkan kepada benda mati bukanlah suatu tindakan sosial, kecuali tindakan tersebut dilakukan untuk memancing reaksi dari orang lain. Dalam paradigma definisi sosial, seorang individu dinilai bahwa secara sadar dirinya melakukan

tindakan-tindakan yang memengaruhi orang-orang lain. Karena sebagai subyek, manusia selalu bertindak untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Tindakan-tindakan tersebut dilakukan dengan seperangkat cara, teknik, prosedur, metode, serta perangkat lain yang sekiranya memadai untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Dalam paradigma ini, *coloring book* dapat dilihat sebagai pemicu suatu tindakan sosial. Artinya, *coloring book*—baik sebagai benda maupun gagasan—merupakan faktor eksternal yang dapat memicu subyek untuk melakukan suatu tindakan sosial terhadap orang lain (penyebaran gagasan). Dari pemahaman ini dapat disimpulkan pula bahwa proses penyebaran gagasan yang dilakukan oleh produsen (penerbit, desainer) dan konsumen (khalayak) merupakan tindakan sosial, karena memengaruhi banyak orang dalam suatu rentang waktu di sebuah tempat yang spesifik.

Di dalam tren *coloring book*, penulis melihat ada proses komunikasi dari produsen kepada konsumen yang menggunakan medium, alat, dan metode tertentu. Untuk dapat memahami proses komunikasi tersebut, sudut pandang yang dinilai paling memadai adalah sudut pandang sosiologi desain.

i. Tren

Tren adalah suatu situasi ketika sebuah gagasan menyebar dan diadopsi oleh masyarakat luas. Menurut Malcolm Gladwell dalam buku *Tipping Point* (2014:6), gagasan-gagasan, produk-produk, pesan-pesan, dan perilaku menyebar seperti virus. Tren atau epidemi selalu berawal dari sebuah perubahan kecil dalam suatu situasi sosial, yang kemudian—meminjam istilah Gladwell—membelah diri dan berkembang menjadi epidemi. Cara terbaik untuk memahami tren yang muncul dan surut secara tiba-tiba adalah dengan memandang semua itu sebagai sebuah epidemi (Gladwell, 2014:6).

ii. Tren desain

Dalam lingkup desain komunikasi visual, tren merupakan situasi dimana produk, gaya, bentuk, teknik, tema, maupun pesan diadopsi oleh para desainer dan masyarakat luas yang—secara langsung atau tidak langsung—dapat mengemudikan proses desain. Dilihat melalui sudut pandang sosiologi desain, tren desain bisa muncul dari dua arah, yaitu dari produsen (desainer) maupun konsumen (masyarakat, melalui selera dan permintaan).

Salah satu contoh tren desain yang pernah berlangsung di Indonesia adalah WPAP (*Wedha's Pop Art Portrait*) yang sudah dimulai oleh seniman grafis Wedha Abdul Rasyid sejak periode 1990-1991. WPAP mulai dikenal luas setelah dipamerkan dalam pameran tunggal Wedha pada tahun 2008. Gaya *pop art* khas Indonesia yang berangsur-angsur diapresiasi oleh berbagai kalangan ini akhirnya melahirkan komunitas WPAP pada 27 September 2010 melalui jejaring sosial Facebook (Kardinata, 2015:201), dan kemudian mencapai puncak popularitasnya (*tipping point*) pada periode 2012-2013.

d. Tren *adults coloring book* melalui perspektif komunikasi sebagai wacana

Dalam upaya memahami persoalan tren ini, penulis merasa perlu mengadaptasi sudut pandang komunikasi sebagai wacana karena dengan itu jalur-jalur dan tahapan-tahapan komunikasi tren *adults coloring book* dapat muncul ke permukaan, sehingga bisa dipelajari dan dipahami.

Ibnu Hamad dalam buku *Komunikasi Sebagai Wacana* menyampaikan bahwa disadari atau tidak, ketika kita berkomunikasi sesungguhnya kita sedang membangun wacana atau *discourse* (2010:ix). Wacana, dalam pengertian yang disampaikan

Hamad melalui buku tersebut, adalah tindakan kita dalam menggunakan bahasa sesuai kaidah tata-bahasa tetapi juga di dalamnya kita masukkan unsur-unsur non-bahasa (Hamad, 2010:ix). Wacana, dalam sudut pandang komunikasi sebagai wacana (*communication as discourse*) ini digunakan oleh komunikator, atau yang lebih sering disebut sebagai konstruktor realitas, demi memperjuangkan kepentingan-kepentingannya. Hal ini dilakukan sang konstruktor realitas dengan cara membuat bahasa, menyeleksi fakta, dan menyajikannya pada khalayak dalam ruang dan waktu yang sudah direncanakan. Dalam membuat sebuah wacana, bagaimanapun bentuknya, sudah dipastikan bahwa pembuatnya telah dengan sengaja mengatur tiga strategi, yakni *signing* (memilih bahasa), *framing* (menyeleksi fakta), dan *priming* (memilih ruang dan waktu komunikasi) (Hamad, 2010:45).

C. Metodologi

John W. Creswell, dalam buku *Research Design* mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami *makna* yang—oleh sejumlah individu atau sekelompok orang—dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (2015:4). Metode penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri atau kriteria yang membedakannya dari metode kuantitatif. Creswell (2015: 261-263) merumuskannya ke dalam sembilan poin karakteristik

sebagai berikut: (1) Lingkungan alamiah (*natural setting*), (2) peneliti sebagai instrumen kunci (*researcher as key instrument*), (3) beragam sumber data (*multiple sources of data*), (4) analisis data induktif (*inductive data analysis*), (5) makna dari para partisipan (*participants' meaning*), (6) rancangan yang berkembang (*emergent design*), (7) perspektif teoritis (*theoretical lens*), (8) bersifat penafsiran (*interpretive*), dan (9) Pandangan menyeluruh (*holistic account*).

D. Analisis dan Pembahasan

a. Khalayak ilustrasi ornamental/ dekoratif *adults coloring book*

Merujuk pada sejarah ornamen atau seni dekorasi dalam buku *Decorative Arts* yang menyatakan bahwa ornamen/ dekorasi ditujukan untuk menghias, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan mewarnai pun sama, yakni kegiatan menghias, yang mana kegiatan tersebut identik dengan kaum perempuan. Kegiatan mewarnai ini juga bisa disandingkan dengan kegiatan feminin lain seperti menjahit, merajut, memasak, dan kegiatan-kegiatan lain yang membutuhkan kemampuan mengolah detail secara fokus dan hati-hati.

Selain tentang menghias, dalam buku *Decorative Arts*, Judith Miller juga mengungkapkan bahwa berdasarkan sejarahnya, seni dekoratif hanya bisa dikonsumsi oleh orang-orang yang memiliki kemampuan finansial dan selera seni tertentu, karena

berkaitan dengan mampu-atau-tidaknya seseorang membeli produk-produk ornamen atau dekoratif untuk menghias rumahnya.

Sampai di sini perlu diingat kembali bahwa buku *Secret Garden* muncul dari pengalaman kerja Johanna Basford sebagai desainer tekstil dan *wallpaper*. Produk-produk *wallpaper* yang dibuat oleh Basford ini dijual pada butik-butik dan hotel-hotel mewah. Artinya ada segmen pasar dan khalayak tertentu yang dekat dengan ilustrasi dan desain-desain Basford, yakni kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan—baik secara finansial maupun selera—untuk membeli produk-produk dekoratif (hiasan), yang dalam konteks tren ini berupa buku *adult coloring*.

Penulis menyimpulkan bahwa khalayak *adults coloring book* adalah para perempuan usia produktif (25-40 tahun) yang memiliki kemampuan finansial menengah ke atas, dan memiliki ketertarikan/selera pada jenis ilustrasi dekoratif.

b. Raut kecil, repetisi, dan relaksasi

Seorang neuropsikolog bernama Dr. Stan Rodski, yang dikutip oleh Dana Dovey dalam artikel berjudul *The Therapeutic Science Of Adult Coloring Books* di *website* Medical Daily, mengungkapkan bahwa ada perubahan denyut jantung dan perubahan gelombang otak yang terjadi saat seseorang sedang mewarnai. Perubahan-perubahan tersebut berasal dari aktivitas

pengulangan (repetisi) dan perhatian penuh para pengguna pada pola (*pattern*) dan detail saat sedang mewarnai (<http://www.medicaldaily.com/therapeutic-science-adult-coloring-books-how-childhood-pastime-helps-adults-356280>).

Kata kunci yang perlu diperhatikan dalam pendapat Rodski di atas adalah ‘repetisi’ atau ‘pengulangan’. Ketika sedang mewarnai, seorang pengguna *adults coloring book* melakukan gerak otot dan konsentrasi pikiran yang repetitif (berulang-ulang). Ini dipengaruhi oleh pola ilustrasi bergaya dekoratif dalam buku-buku *adult coloring* yang memang menampilkan detail kecil dalam irama yang berulang.

Sadjiman Ebdi Sanyoto, dalam buku *Nirmana: Elemen Elemen Seni dan Desain*, mengungkapkan bahwa sebuah susunan berulang yang rautnya kecil-kecil dan jumlahnya banyak sekali akan tampak rumit, lembut, yang bisa mengasyikan (Sanyoto, 2010:158). Ungkapan ‘mengasyikan’ yang dikemukakan Sadjiman Ebdi Sanyoto dapat diartikan bahwa detail atau raut-raut berukuran kecil dalam buku *coloring* mampu ‘mengalihkan’ pikiran para penggunanya dari masalah-masalah sehingga mereka pun larut dalam proses mewarnai.

Repetisi, detail, dan ilustrasi dekoratif yang terdapat pada *adults coloring book* juga menawarkan cara menjalani waktu secara lambat kepada para penggunanya, sebab buku-buku tersebut

tidak mungkin dikerjakan secara terburu-buru. Dan hasilnya, kegiatan yang membutuhkan fokus dan kemauan untuk menjalani waktu secara lambat ini dapat memunculkan perasaan rileks bagi para penggunanya, mengingat sebagian besar pengguna *coloring book* adalah masyarakat urban yang terbiasa hidup di antara percepatan-percepatan. Di sini dapat dipahami bahwa *adults coloring book* berbanding terbalik dengan buku mewarnai anak-anak. Karena buku mewarnai anak-anak diciptakan untuk melatih kemampuan kognitif dan imajinasi, sementara *adults coloring book* justru dibuat untuk mengosongkan (mengalihkan) pikiran.

c. Ragam tema buku *adult coloring* lokal

Keragaman tema dalam buku-buku *adult coloring* terbitan lokal muncul karena setiap penerbit mencoba untuk menjadi unik agar dapat meraih segmen pasar tertentu dan dengan harapan dapat meraih keuntungan besar dari perlombaan pasar *adults coloring book*. Namun keragaman tema juga berarti keragaman wacana yang disampaikan, dan karena *coloring book* merupakan media komunikasi, bahasa-bahasa visual yang terkandung di dalamnya pun menyampaikan pesan yang berbeda-beda.

Buku *adult coloring* dengan tema *traveling* mencoba menggiring khalayak dari tren lain untuk menjadi konsumen *adults coloring book*, sekaligus demi mempertahankan tren *traveling* itu

sendiri. Sedangkan *adults coloring book* yang mengusung tema seni tradisi dan religi berupaya untuk meraih khalayak yang menganut budaya maupun agama yang terkait.

Penulis menyimpulkan bahwa keragaman tema dalam buku-buku *adult coloring* dapat muncul karena pertimbangan-pertimbangan mengenai pasar, mengenai khalayak, dan mengenai penjualan. Berikutnya penulis berupaya untuk menyeimbangkan argumen mengenai hal ini dengan membahas strategi-strategi bisnis penerbit buku-buku *adult coloring* melalui wawancara dengan pihak penerbit.

d. Pertimbangan bisnis penerbit *adult coloring book* lokal

Melalui wawancara dengan Anastha Eka (mantan *strategic planner* di Gramedia Pustaka Utama), penulis mengetahui bahwa pertimbangan yang diambil ketika Gramedia pertama kali meluncurkan *Secret Garden* versi Bahasa Indonesia adalah bahwa tren *adults coloring book* ini menciptakan sebuah peluang pasar. Maksudnya, buku-buku *adult coloring* telah terbukti laris di luar negeri dan berhasil menjadi tren. Hal tersebut kemudian ditiru dan diambil ke sini (Indonesia) untuk dijual.

Di tengah maraknya penerbitan *adults coloring book*, ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penerbit untuk meramaikan tren ini, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah

penjualan mereka masing-masing. Beberapa cara yang telah dilakukan oleh penerbit di antaranya mengeluarkan varian produk-produk lain yang masih terkait dengan gagasan *coloring*, seperti *coloring postcard*, *poster*, *journal*, dan *scroll*, kemudian ada juga paket-paket (*bundle*) buku beserta alat mewarnainya, seperti pensil warna, krayon, dan spidol. Selain itu, penerbit juga memperluas tren *adults coloring book* dengan membuat *coloring book* yang diadaptasi dari produk-produk buku bacaan (novel, kumpulan puisi) yang sudah terkenal sebelumnya, seperti buku *Hujan Bulan Juni: The Poetry of Sapardi Djoko Damono* dan buku *Bertualang ke 5 Benua*.

Dari hasil-hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, Gramedia, sebagai penerbit, membawa tren *adults coloring book* ke Indonesia karena tren tersebut dinilai dapat membantu penjualannya. Dan sebagai toko, Gramedia tidak hanya menjual buku, tapi juga produk-produk non-buku seperti alat mewarnai maupun *stationery*, dan tren *coloring* ini dinilai mampu untuk mendompleng penjualan produk-produk tersebut. Hal ini juga yang kemudian membuat Gramedia membuat paket-paket buku mewarnai beserta alat mewarnainya seperti pensil warna, spidol, dan krayon dari merk-merk yang dijual di tokonya.

Kedua, ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh penerbit dalam menjual buku-buku *coloring book*. Di antaranya adalah membuat komunitas dan lomba mewarnai. Melalui komunitas, penerbit dapat menjual *adults coloring book* tanpa terlihat sebagai “iklan”, karena bentuk-bentuk promosinya tersamarkan oleh *practical value* dari buku *adult coloring* yang mana untuk meredakan stres. Dan melalui lomba mewarnai, penerbit dapat menjual dua produk sekaligus; buku *coloring* dan alat mewarnainya, hanya dengan membuat persyaratan-persyaratan tertentu bagi para peserta lomba, seperti harus menggunakan buku *coloring* dan alat mewarnai tertentu yang mereka jual.

Ketiga, varian produk *coloring* yang dijual para penerbit, seperti *postcard*, *poster*, *journal*, dan sebagainya, merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan keberadaan tren *adults coloring book*. Strategi ini dilakukan mengingat banyak penerbit yang diuntungkan dengan adanya tren ini, dan juga banyak toko-toko buku—terutama Gramedia—yang mendapat keuntungan dari penjualan alat-alat mewarnai dan *stationery* saat tren ini berlangsung. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa proporsi penjualan antara produk buku dan produk non-buku di Gramedia sekarang sudah hampir limapuluh persen. Di beberapa toko bahkan sudah lebih dari limapuluh persennya adalah produk nonbuku.

e. **Perluasan tren *adults coloring book*: Dari *coloring* menjadi *collecting***

Tren *adults coloring book*, meskipun mengalami penyurutan, tapi tidak benar-benar menghilang. Karena di luar dugaan, tren ini justru beralih dan mengalami perluasan ke dalam bentuk-bentuk lain. Dalam penelitian ini, contoh yang dibahas adalah mengenai buku *Lula Lyfe* karya Lala Bohang yang terbit pada pertengahan tahun 2016, ketika tren *adults coloring book* sudah mulai menyurut. Buku ini termasuk ke dalam seri buku mewarnai *The Urban Outliners* yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama.

Dalam seri *The Urban Outliners*, ada enam orang seniman visual yang masing-masing mendapat *brief* untuk membuat satu buku *adult coloring*. Keenam orang itu adalah Lala Bohang, Mayumi Haryoto, Muhamad Taufiq (emte), Reza Mustar (azer), Sanchia Hamidjaja, dan Yudha Sandy, yang mana masing-masing sudah populer sebagai ilustrator, desainer, dan seniman di panggung jejaring sosial *online*.

Mengenai hal ini, Anastha Eka mengungkapkan bahwa jelas buku-buku di dalam seri *The Urban Outliners* bukanlah buku anti stres, tapi buku koleksi. Hal ini jelas terlihat karena, tidak seperti buku *coloring* lokal lainnya, dalam seri *The Urban*

Outliners yang dipertimbangkan pertama kali bukan gambar “apa” yang ingin disuguhkan, tapi “siapa” yang menggambarinya. Artinya, peran ilustrator dalam proyek ini bukan saja sebagai pencipta buku *coloring*, tapi juga sebagai *selling point* atau poin penjualan dari buku yang diciptakannya.

Dalam *The Urban Outliners*, wacana yang dikomunikasikan pun bukan lagi mengenai *anti stress* dan *art therapy*, tetapi buku *coloring* sebagai barang seni koleksi. Terbukti dari menghilangnya kata-kata ‘stres’, ‘terapi’, bahkan istilah ‘*adults coloring book*’ dari buku-buku tersebut. Hal ini juga terlihat dari cara publikasinya yang menggunakan acara Bazaar Art Jakarta sebagai tempat promosi, yang mana acara tersebut adalah acara pameran dan pasar seni rupa.

Penulis menyimpulkan bahwa *The Urban Outliners* adalah salah satu strategi penerbit dan toko buku Gramedia dalam mempertahankan keberadaan tren *coloring*. Karena seperti yang sudah kita ketahui, melalui tren *coloring book*, Gramedia telah berhasil menuai keuntungan besar baik dari produk buku *coloring* maupun dari produk-produk alat mewarnai dan *stationery*. Dan meskipun kini buku-buku *adult coloring* sudah semakin sulit ditemui, tapi jejak-jejak tren *coloring* masih dapat kita lihat dalam peralihan-peralihannya, seperti yang hadir dalam wujud *The Urban Outliners* ini.

E. Kesimpulan

Terhentinya penyebarluasan gagasan *coloring* di perbukuan lokal terutama disebabkan oleh para penerbit sendiri. Sejak awal diterbitkannya *Secret Garden* versi Bahasa Indonesia—diungkap oleh Anastha Eka (mantan *strategic planner* Gramedia Pustaka Utama)—penerbit Gramedia tidak terlebih dahulu melakukan riset mengenai *adults coloring book*, kecuali mengenai fakta-fakta penjualannya, dan langsung menerbitkan *Secret Garden* karena tidak ingin ketinggalan momen tren dalam upaya meningkatkan keuntungan dari penjualan buku dan produk alat mewarnai. Setelah *Secret Garden*, Gramedia juga dengan sangat cepat menerbitkan buku-buku *coloring* lainnya untuk terus memperbesar tren *coloring*. Proses desain dan penerbitan buku yang terlalu cepat—atau bisa dibilang terburu-buru—ini berujung pada kegagalan tren *adults coloring book* untuk bertahan di perbukuan lokal.

Sebagian besar proses desain yang terjadi dalam pembuatan *adults coloring book* lokal memang belum memadai. Perilaku penerbit yang secara sepihak dan terburu-buru dalam menentukan tema, waktu pembuatan, dan arahan artistik (*art direction*) pada akhirnya menghasilkan buku-buku yang kurang berhasil. Ini terjadi karena sebelumnya penerbit kurang melakukan riset untuk mencari tahu tentang bagaimana menyajikan buku *coloring* untuk dewasa. Khususnya riset tentang desain buku *coloring*, terkait dengan gambar-gambar di dalamnya. Dalam hal ini penerbit belum menyadari bahwa ada hal-hal khusus dalam gambar

dekoratif yang berbeda dengan gambar ilustrasi pada umumnya, bahwa buku mewarnai bukan sekadar kumpulan ilustrasi hitam-putih. Untuk memelajari hal ini, penulis kembali pada buku pemicu tren *adults coloring book*, yakni buku *Secret Garden* karya Johanna Basford.

Satu faktor penting yang mendasari terciptanya buku *Secret Garden* adalah latar belakang Johanna Basford di bidang tekstil, di mana ia sudah terlatih dan terbiasa menggambar pola dekoratif untuk diwujudkan di atas garmen. Kemampuan menggambar pola dan dekorasi ini terwujud di dalam karya-karya ilustrasinya yang *flat* (tanpa kesan dimensi atau perspektif ruang) dengan warna monokromatik hitam-putih.

Dalam pembuatan karya tekstil, gambar pola termasuk ke dalam tahapan awal, yang kelak akan dipindah ke atas media kain untuk diselesaikan dengan teknik cetak dan pewarnaan tertentu. Dengan pemahaman serupa, gambar-gambar yang ada di dalam buku *Secret Garden* juga bisa dibayangkan merupakan gambar-gambar yang belum selesai, karena belum diwarnai. “Belum selesai” di sini jadi sesuatu yang penting dalam *adults coloring book*.

Meski tidak benar-benar menghilang, pada kenyataannya tren *adults coloring book* telah menyusut dan bergeser dengan sangat cepat, seperti halnya kedatangan dan penyebarannya yang juga cepat. Dan hal ini terutama disebabkan oleh para penerbit sendiri.

Para penerbit, selain berperan besar dalam penyebaran tren *adults coloring book*, juga berperan besar terhadap surut dan beralihnya

tren tersebut. Tren buku *coloring* pada akhirnya tak bisa langgeng karena berbagai macam strategi bisnis yang dijalankan penerbit tidak dibarengi dengan analisis konten yang mendalam. Hal ini mungkin terjadi karena pihak penerbit pun tahu bahwa tren *coloring* tidak akan berlangsung lama, atau sebagai ilmu, desain komunikasi visual seringkali belum dipercaya. Sehingga yang terjadi adalah adu cepat menerbitkan buku mewarnai yang hanya berbeda-beda tema tapi masih menggunakan pola pikir yang sama. Pola pikir yang terburu-buru.

F. Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2015. *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gladwell, Malcolm. 2014. *Tipping Point : Bagaimana Hal-Hal Kecil Dapat Menghasilkan Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hamad, Ibnu. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Raho, Bernard. 2016. *Sosiologi*. Maumere: Ledalero.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalsutra.