

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

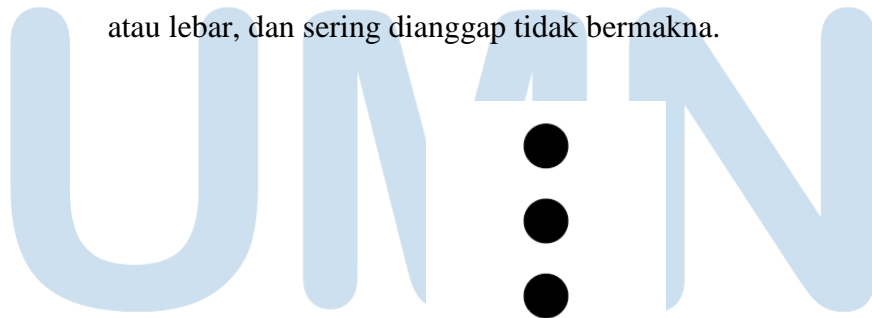
Menurut Putra (2021, hlm. 6), komunikasi merupakan teknik pengiriman pesan dari pihak komunikator dengan pihak yang akan menerima pesan. Berdasarkan pengertian tersebut, desain komunikasi visual mampu diartikan sebagai teknik kreatif yang menggabungkan seni dengan teknologi dalam upaya penyampaian suatu bentuk ide.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain adalah salah satu bagian terpenting pada desain grafis yang mampu menciptakan prinsip desain dan mendasari suatu desain. Elemen-elemen desain meliputi titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna (Putra, 2021, hlm. 9).

##### 2.1.1.1 Titik

Putra (2021, hlm. 9) mengatakan bahwa titik merupakan elemen dengan bentuk yang pada umumnya kecil, dimensi panjang atau lebar, dan sering dianggap tidak bermakna.



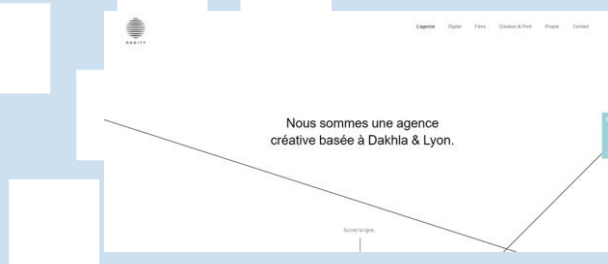
Gambar 2.1 Titik Sebagai *Icon* UI/UX

Sumber: <https://stackoverflow.com/questions/58187944/flutter-icons-3-dots>

Raut bentuk yang terdapat pada titik pada umumnya adalah sebuah bundaran yang sederhana, namun dapat juga berupa mampat, tak bersudut, bujur sangkar, segitiga, lonjong, dan sebagainya jika diperbesar (Salam & Muhaemin, 2020, hlm. 17).

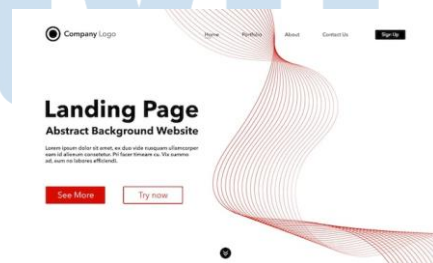
### 2.1.1.2 Garis

Garis merupakan unsur desain yang mempertemukan suatu titik dengan titik yang lainnya sehingga membentuk garis yang lurus ataupun lengkung dan mampu menghasilkan keteraturan, pandangan, kesan gerak, atau karakteristik tertentu. (Putra, 2021, hlm. 9). Menurut Salam dan Muhaemin (2020, hlm. 18), bentuk garis serta jenisnya terbagi atas garis lurus dan garis lengkung.



Gambar 2.2 Garis Lurus pada *Landing Page*  
Sumber: <https://speckyboy.com/lines-web-design/>

Garis lurus terdiri atas garis horizontal, garis vertikal, dan garis diagonal. Garis horizontal pada umumnya disamakan dengan suatu permukaan air atau cakrawala yang mendarat. Garis vertikal diibaratkan dengan objek atau figure tegak seperti pohon, tugu, gedung tinggi, orang berdiri, dan sebagainya. Garis diagonal diasosiasikan dengan orang yang sedang berlari atau hal yang mengesankan sifat ketidakseimbangan atau menggambarkan benda yang akan jatuh.



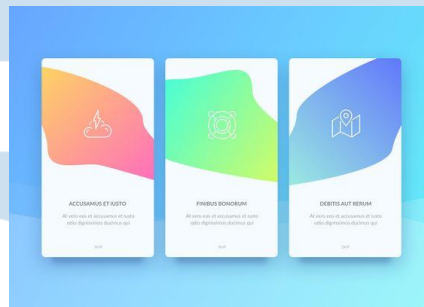
Gambar 2.3 Garis Lengkung pada *Landing Page*  
Sumber: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/website-lines>

Garis lengkung dibedakan menjadi dua, yakni garis lengkung tunggal dan garis lengkung majemuk. Garis lengkung

tunggal pada umumnya disamakan dengan situasi mengapung, berasap, berawan, balon, dan sebagainya. Garis lengkung majemuk diasosiasikan dengan gerakan yang lincah atau gelombang ombak. Terdapat juga garis zigzag yang merupakan bentuk garis lurus patah-patah dengan sudut yang runcing dan dikaitkan dengan retakan, petir, letusan, dan sebagainya.

### 2.1.1.3 Bidang

Putra (2021, hlm. 10) menyebutkan bahwa bidang merupakan salah satu bagian visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar serta dapat digolongkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang non-geometri.



Gambar 2.4 Penggunaan Bidang Non-Geometri pada UI *Mobile*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/2909566-Floating-Shapes/attachments/602893>

Bidang memiliki bentuk dua dimensi yang tidak hanya menunjukkan bentuk tetapi juga ragam bidang yang kosong atau memiliki latar dari bentuk (Salam & Muhaemin, 2020, hlm. 19).

### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah berbagai bentuk penggambaran dari suatu dataran yang mampu dinilai melalui penglihatan atau perabaan dan dapat memberikan dimensi dan kekayaan pada layout untuk memperjelas rasa atau emosi tertentu (Putra, 2021, hlm. 10).



Gambar 2.5 Tekstur Kuas pada Visual Iklan *Mobile*  
Sumber <https://lovepik.com/image-465369723/simple-golden-texture-mobile-promo-ui-design.html>

Nilai raba pada tekstur meliputi tekstur yang bersifat kasar dan halus, tekstur kasar dapat ditemukan pada permukaan kayu dan tekstur halus dapat ditemukan pada permukaan kertas (Salam & Muhaemin, 2020, hlm. 25).

#### **2.1.1.5 Warna**

Warna adalah rupa yang dapat dimunculkan akibat cahaya pada mata dalam ilmu fisika dan merupakan salah satu elemen penting dalam seni rupa. Dalam segi bahan, warna merupakan suatu unsur berupa pigmen atau zat pewarna (Salam & Muhaemin, 2020, hlm. 21).

##### **1. Peran Warna**

Berdasarkan Salam dan Muhaemin dalam bukunya yang berjudul “Pengetahuan Dasar Seni Rupa” (2020, hlm. 21), warna memiliki tiga peranan dalam penerapannya yaitu:

###### **a. Warna sebagai perwakilan alam**

Warna dapat memiliki peran sebagai perwakilan dari alam pada seni rupa, contohnya pada saat pelukisan objek alam. Agar pelukisan sebuah pohon tampak nyata, maka batang dan daun dapat diberikan warna hijau serta cokelat agar terlihat jauh lebih nyata dan hidup.

## b. Warna sebagai simbol

Warna dapat digunakan untuk melambangkan suatu keadaan, suasana, atau simbol objek tertentu seperti pada bendera. Adapun berikut jenis warna yang pada umumnya menyimbolkan sifat, keadaan, atau suasana tertentu:

- i. Merah melambangkan rasa berani, semangat, gairah, cinta, panas, amarah, menyala, manis, riang, atau berkobar.
- ii. Jingga melambangkan rasa bahagia, cita-cita, riang, kekeringan, dan gembira.
- iii. Kuning melambangkan rasa setia, riang, kemuliaan, agung, martabat tinggi, luhur, mahal, dan bijaksana.
- iv. Hijau melambangkan kemudaan, harapan, tumbuh, subur, serta rasa damai.
- v. Biru melambangkan kesetiaan, misteri, damai, kebenaran, dingin, tenang, simpati, dan unsur nilai - nilai terpercaya.
- vi. Nila melambangkan kematian, kebesaran, rasa romantis, dan rasa kesedihan.
- vii. Ungu melambangkan rasa duka dan misterius.
- viii. Coklat melambangkan rasa tabah, stabilitas, dan suatu bentuk unsur kesuburan.
- ix. Putih melambangkan kesucian, pasif, ringan, murni, kesedihan, dan menyerah.
- x. Hitam melambangkan kematian, berat, gelap, menyerah, berkabung, dan rasa sungguh-sungguh.

## c. Warna sebagai perwakilan dirinya

Warna juga memiliki peran sebagai perwakilan terhadap dirinya sendiri dengan tujuan untuk hanya menampilkan

warna tersebut tanpa mewakili alam ataupun melambangkan sesuatu, sehingga warna tampil secara otonom. Contoh penggunaan warna secara otonom adalah warna yang terdapat pada ragam benda, baik itu warna kendaraan, produk, pakaian, bangunan, dan sebagainya.

## 2. Klasifikasi Warna

Bagi Salam dan Muhaemin (2020, hlm. 23), warna terbagi atas lima tingkatan berbeda, yakni warna primer, warna sekunder, warna tengah, warna tersier, dan warna kuartier. Warna-warna tersebut dibagi berdasarkan pencampuran antar masing-masing warna yang kemudian menghasilkan warna berbeda. Kelima klasifikasi warna berdasarkan pencampuran tersebut terbagi atas warna primer, sekunder, tengah, tersier, dan kuartier.



Gambar 2.6 Skema Warna Primer dan Sekunder pada UI *mobile*  
Sumber: <https://www.sitepoint.com/using-color-schemes-in-mobile-ui-design/>

### a. Warna Primer

Warna primer dikenal juga dengan sebutan warna primer atau warna pokok, yaitu warna-warna yang bukan hasil dari pencampuran warna lain. Warna primer terdiri atas warna merah, kuning, dan biru.

#### b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna-warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer. Warna sekunder meliputi warna jingga, hijau, dan violet.

#### c. Warna Tengah

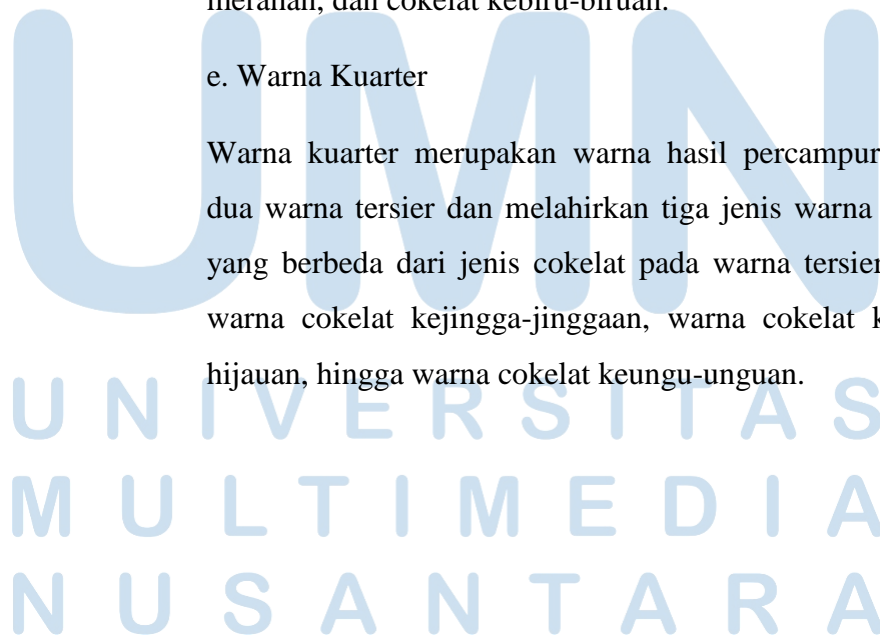
Warna tengah adalah warna yang berada diantara warna primer dan sekunder atau warna yang terlahir dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Beberapa contoh dari warna tengah meliputi warna hijau kekuning-kuningan, jingga kekuning-kuningan, jingga kemerah-merahan, ungu kemerah-merahan, hijau kebiru-biruan, dan ungu kebiru-biruan.

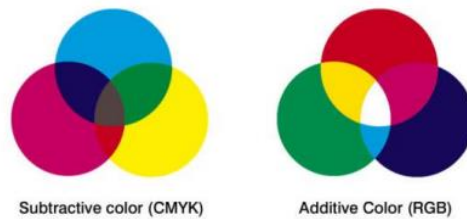
#### d. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder dan melahirkan tiga jenis warna cokelat, yakni cokelat kekuning-kuningan, cokelat kemerah-merahan, dan cokelat kebiru-biruan.

#### e. Warna Kuartar

Warna kuartar merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna tersier dan melahirkan tiga jenis warna cokelat yang berbeda dari jenis cokelat pada warna tersier, yakni warna cokelat kejingga-jinggaan, warna cokelat kehijau-hijauan, hingga warna cokelat keungu-unguan.





Gambar 2.7 Warna RGB dan CMYK

Sumber: <https://kelasdesain.com/penggunaan-mode-warna-pada-web-dan-print/>

Putra (2021, hlm. 10) juga menyebutkan bahwa warna mampu menunjukkan identitas, mengirim pesan, menarik perhatian, serta mempertegas sesuatu dan terbagi atas warna yang menjadi timbul akibat sinar (RGB) dengan warna yang terbuat dari unsur tinta atau cat (CMYK).

#### **2.1.1.6 Ruang**

Ruang merupakan jarak yang membagi sesuatu, baik untuk memisahkan ataupun menyatukan unsur-unsur pada sebuah layout dan dikategorikan dalam dua unsur, yakni objek dan latar belakang (Putra, 2021, hlm. 10).

### **2.1.2 Prinsip Desain**

Suparta (2019) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip pada seni rupa meliputi cara penggolongan dan pengaturan unsur seni rupa agar dapat membentuk suatu karya seni. Prinsip seni rupa dikenal juga dengan sebutan asas seni rupa dan memiliki enam prinsip desain yang meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, penekanan, proporsi, dan keselarasan.

#### **2.1.2.1 Kesatuan**

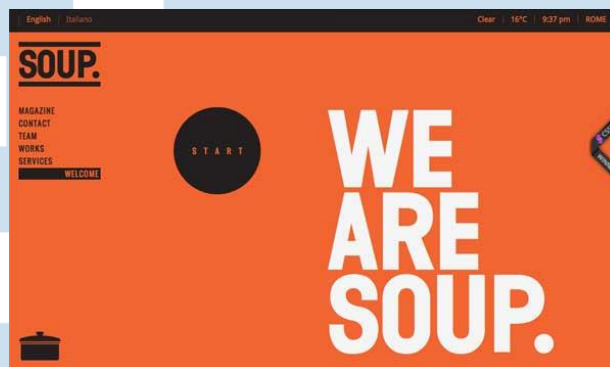
Untuk mencapai suatu bentuk kesatuan (*unity*) maka diperlukan prinsip desain lainnya. Prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip keseimbangan, ritme, proporsi, penekanan, dan harmoni.





### 2.1.2.3 Irama

Suparta (2019) menjelaskan bahwa irama atau ritme muncul ketika terdapat pengulangan secara teratur dari suatu unsur desain yang digunakan, baik itu unsur titik, garis, warna, raut, tekstur, atau value. Susunan irama meliputi irama alternatif, progresif, dan gerakan mengalir (*flowing*).



Gambar 2.10 Irama Visual Berulang pada *Landing Page*  
Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/rhythm-examples/>

1. Irama alternatif adalah irama dengan pengulangan yang bervariasi.
2. Irama progresif adalah irama dengan variasi perubahan yang teraku pada ukuran.
3. Irama mengalir adalah irama dengan gerakan-gerakan yang berkelanjutan

### 2.1.2.4 Penekanan

Menurut Suparta (2019), prinsip yang pada umumnya mampu menarik perhatian mengenai suatu permasalahan yang ada adalah prinsip penekanan atau *emphasis*.

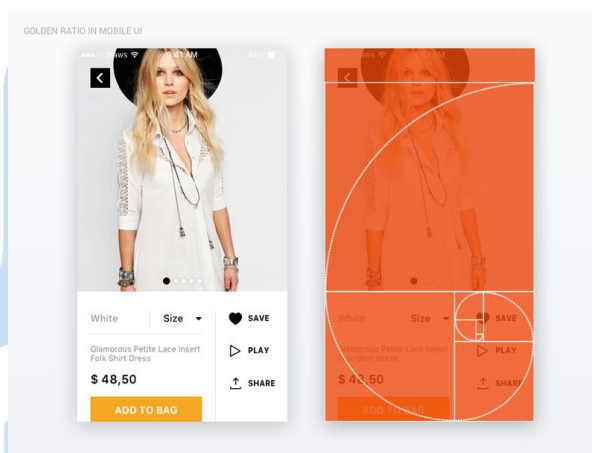


Gambar 2.11 Penekanan pada Tombol *Donate* di Website  
 Sumber: <https://tympanus.net/codrops/2011/10/08/25-examples-of-emphasis-applied-in-web-design/>

Hal yang ditonjolkan pada prinsip penekanan dapat berupa dominasi yang didapatkan dengan mengumpulkan ragam unsur desain dengan pengaturan unik, baik pada pilihan warna atau ukuran (Suparta, 2019).

### 2.1.2.5 Proporsi

Suparta (2019) menyebutkan bahwa proporsi merupakan sebuah perbandingan antara bagian-bagian dengan peninjauan seperti ukuran yang besar, kecil, luas, sempit, panjang, pendek, jauh, dekat, dan sebagainya.

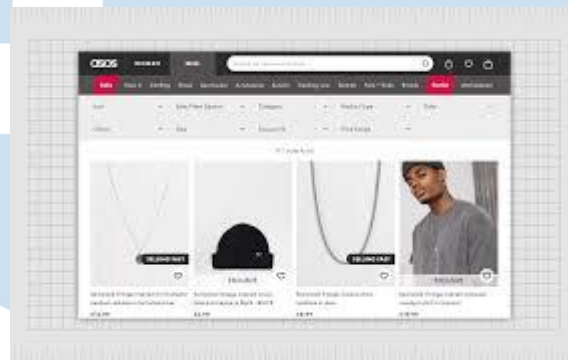


Gambar 2.12 Proporsi Ukuran Bagian UI Aplikasi  
 Sumber: <https://uxengineer.com/principles-of-design/proportion>

Perbandingan yang terdapat pada prinsip proporsi dapat mempertimbangkan bidang gambar yang termasuk relatif terhadap objek pada seni rupa (Suparta, 2019).

#### 2.1.2.6 Keselarasan

Prinsip keselarasan dikenal juga dengan sebutan prinsip harmoni atau keserasian. Prinsip ini terbentuk setelah ditemukan kesesuaian atau kesamaan tanpa adanya bentuk hambatan lain pada susunan warna, bentuk, atau tekstur yang saling berlawanan (Suparta, 2019).



Gambar 2.13 Komposisi Selaras pada UI Website  
Sumber: <https://fabrikbrands.com/harmony-in-graphic-design-harmony-principle-of-design/>

Suparta (2019) menyebutkan apabila terdapat warna komplementer atau warna yang saling bertentangan pada karya yang menekankan prinsip keselarasan, maka pilihan warna tersebut harus diganti atau ditambahkan dengan warna yang bersifat mengikat seperti warna putih.

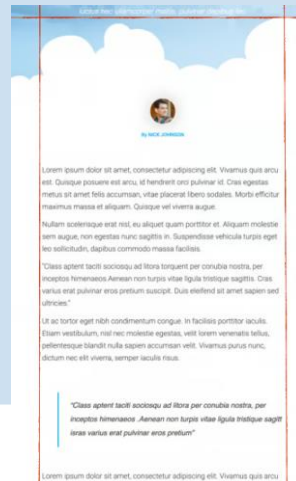
#### 2.1.3 Grid

Menurut Landa berdasarkan pembahasan pada bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition*" (2018, hlm. 163), struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin disebut grid. Grid dapat ditemukan pada berbagai media seperti majalah, buku, brosur, dan situs web desktop, tablet, dan media gawai dengan tujuan untuk menyusun teks dan gambar. Untuk

memastikan bahwa pembaca dapat menemukan dan membaca sejumlah besar konten di surat kabar, buku teks, majalah, maka perlu membuat semacam kerangka kerja seperti grid.

### 2.1.3.1 *Single-Column Grid*

Landa (2018, hlm. 165) menyebutkan bahwa format halaman paling dasar, yang dikenal sebagai *single-column grid*, adalah satu kolom teks yang dijepit oleh margin, seperti yang terlihat dalam novel modern dan Alkitab Gutenberg.



Gambar 2.14 *Single-Column Grid*

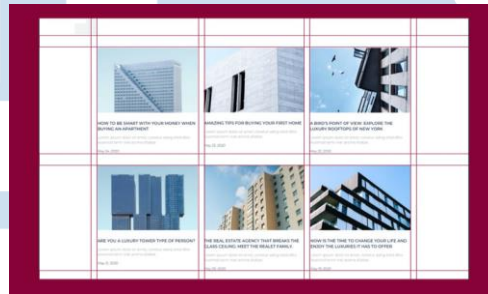
Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Tata letak ini terdiri atas satu kolom atau kumpulan teks di dalam margin pada halaman cetak atau digital. Margin menciptakan sebuah struktur rangka proporsional di sekitar material dan berguna bagi desainer untuk menentukan seberapa dekat gambar dan teks dengan tepi format, baik untuk poster cetak atau layar ponsel. Margin juga menyimpan informasi dalam satu format atau area pandang.

### 2.1.3.2 *Multi-Column Grid*

Menurut Landa (2018, hlm. 165) sebuah grid akan mempertahankan keselarasannya dan mendefinisikan batas-batas dan menjaga segala sesuatunya tetap teratur dengan beberapa

kolom. Jumlah kolom dalam suatu format ditentukan oleh ukuran dan proporsinya. Kolom juga dapat disatukan untuk menampung judul dan gambar berukuran besar, atau dipisah untuk menampung keterangan dan gambar kecil.



Gambar 2.15 *Multi-Column Grid*  
Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Grid kolom dapat memiliki kolom khusus untuk teks dan foto berukuran besar, dengan jumlah kolom yang bisa genap atau tidak rata berdasarkan isi dan fungsinya. Desainer sering kali mendesain konten untuk media seluler tanpa mengikuti tata letak yang sudah ada.

### **2.1.3.3 *Column dan Column Intervals***

Kolom (*column*) adalah sebuah konfigurasi atau susunan vertikal yang menampung teks dan foto. Jumlah kolom dalam grid ditentukan oleh konsep desainer, tujuan, dan metode presentasi konten yang diinginkan. Penggunaan kolom dapat memiliki lebar yang sama ataupun berbeda. Kolom dapat berisi teks, gambar, atau keduanya. Jarak antar kolom disebut interval kolom atau *column intervals* (Landa, 2018, hlm. 167).

### **2.1.3.4 *Flowlines***

Landa (2018, hlm. 168) menjelaskan bahwa garis aliran atau *flowlines* dapat membantu aliran visual dengan membentuk garis horizontal dalam kotak. Pembuatan garis aliran secara otomatis secara berkala menghasilkan pembuatan modul, yang

merupakan unit spasial reguler. Garis aliran dapat digambar secara teratur atau tidak menentu.

#### **2.1.3.5 Grid Modules**

Unit individual yang disebut modul grid atau *module grids* dihasilkan oleh perpotongan garis aliran horizontal dan kolom vertikal. Blok teks atau gambar yang ada disusun dalam modul grid. Blok teks atau gambar dapat disusun pada satu atau lebih modul saat menggunakan grid modular (Landa, 2018, hlm. 168).

#### **2.1.3.6 Spatial Zones**

Landa (2018, hlm. 168) menjelaskan bahwa untuk mengatur posisi elemen grafis yang berbeda, sekelompok modul grid membentuk beberapa bidang yang dikenal sebagai zona spasial atau *spatial zones*. Teks atau gambar dapat dimuat dalam zona spasial terpisah dengan mempertimbangkan hubungan, proporsi, bobot visual, dan Aturan Gutenberg. Dimensi grid juga dibuat dengan mempertimbangkan audiens, media atau platform, jenis publikasi atau situs web, dan konten. Jumlah kolom berapa pun dapat direncanakan, termasuk dua, tiga, empat, lima, enam, delapan, atau lebih, bergantung pada ukuran halaman atau layar serta jumlah teks dan grafik. Beberapa majalah dan situs web terkenal menggunakan dua kotak atau lebih untuk menampung berbagai jenis materi dan untuk menciptakan daya tarik visual.

#### **2.1.3.7 Modular Grids**

Grid modular atau *modular grid* terdiri atas potongan kolom dan garis aliran individual yang bergabung menjadi sebuah modul. Satu atau lebih modul dapat ditempati oleh teks dan/atau grafik. Kemampuan grid modular untuk menyampaikan informasi ke dalam modul tertentu atau ke dalam zona geografis adalah salah satu keunggulan fungsionalnya (Landa, 2018, hlm. 169).

## 2.1.4 Tipografi

Tipografi merupakan bentuk terjemahan kata-kata menjadi suatu gambaran untuk mewakili objek atau benda yang dimaksud sebagai bahasa tulis (Zainudin, 2021, hlm. 1). Bahasa tulis tersebut mampu merangkai struktur kata dan kalimat sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif untuk digunakan (hlm. 11). Fungsi utama dari tipografi adalah sebagai alat penyampaian informasi dan alat komunikasi.

### 2.1.4.1 Prinsip Pokok Tipografi

Berdasarkan buku *Tipografi Dalam Desain Grafis* oleh Sihombing (2003), terdapat prinsip pokok pada tipografi yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu desain yang meliputi *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*.

#### 1. *Legibility*

Kualitas huruf yang membuat huruf dapat dibaca. Dalam sebuah desain huruf, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan masalah lainnya sehingga legibilitas huruf menjadi kurang mudah dibaca. Untuk menghindari hal ini, seorang desainer harus mengenal dan memahami karakter daripada bentuk huruf.

#### 2. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan huruf antar satu dengan yang lain. Sangat penting bagi dsainer untuk memperhatikan hubungan antar huruf saat menggabungkannya untuk membuat rangkaian kata atau kalimat, khususnya ruang yang ada di antara huruf. Meskipun jarak antar huruf tidak dapat diukur secara matematis, pandangan mata adalah satu-satunya cara untuk mengetahuinya. Jika spasi pada huruf tidak tepat, isi keterangan dapat menjadi lebih sulit untuk dibaca, membuat informasi yang disampaikan pada desain komunikasi visual terkesan kurang jelas.



### 3. *Visibility*

*Visibility* adalah kemampuan huruf, kata, atau kalimat untuk tetap terbaca dalam karya desain komunikasi visual pada jarak baca tertentu. *Headline* brosur dan papan iklan memiliki font yang berbeda agar dapat terlihat lebih jelas menurut jarak masing-masing. Agar karya desain dapat berkomunikasi dengan baik, huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat dibaca dalam jarak tertentu.

### 4. *Clarity*

Kapasitas huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain untuk dibaca dan dipahami oleh sasaran pengamat yang dituju disebut sebagai kejelasan atau *clarity*. Seorang pengamat yang dituju harus dapat memahami informasi yang dikirimkan agar suatu karya desain dapat berkomunikasi dengannya.

#### 2.1.4.2 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2003, hlm. 38), terdapat banyak pembagian tipografi berdasarkan *style* dan sejarahnya masing-masing. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Old Style* atau *Humanist*: Tipografi Romawi, pertama kali muncul pada akhir abad kelima belas, dengan sebagian besar berasal dari huruf yang digambar dengan pena bermata lebar. Beberapa contohnya adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman, dengan ciri serif bersudut dan tanda kurung serta tekanan bias.
2. *Transitional*: Bentuk tipografi serif dari abad kedelapan belas menunjukkan pergeseran dari gaya lama ke gaya modern, dengan ciri-ciri kedua gaya tersebut; contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

Old Style/ <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif/ <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional/ <i>New Baskerville</i>	Italic/ <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	<i>BAMO hamburgers</i>
Modern/ <i>Bodoni</i>	Script/ <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.C hamburgers</i>
Egyptian/ <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b>	
<b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.16 Klasifikasi Tipografi  
Sumber: Landa (2018)

3. *Modern*: Tipografi serif dibuat pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Bentuknya lebih geometris daripada tipografi gaya lama, yang tetap mengikuti bentuk pena bermata pahat. *Modern* adalah tipografi Romawi yang memiliki bentuk paling simetris, dengan kontras guratan tebal-tipis terbesar dan tekanan vertikal; contohnya termasuk Didot, Bodoni, dan Walbaum.
4. *Slab serif*: Jenis huruf serif lempengan yang meliputi American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon. Tipografi serif diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas dan memiliki bentuk serif yang berat dan mirip lempengan.
5. *Sans serif*: Jenis tipografi tanpa serif diciptakan pada awal abad kesembilan belas, seperti Futura, Helvetica, dan Universal. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki bobot guratan yang berbeda, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Jenis huruf tanpa serif termasuk Grotesque, Humanist, Geometric, dan lainnya.
6. *Blackletter*: Tipografi gotik, yang didasarkan pada huruf ketiga belas, berlanjut hingga bentuk huruf manuskrip abad pertengahan abad kelima belas. Karakteristik huruf hitam termasuk huruf yang padat dan padat dengan sedikit

lengkungan. Contoh tipografi dengan gaya ini adalah Rotunda, Schwabacher, Fraktur, dan Textura, tipografi yang digunakan untuk Alkitab Gutenberg.

7. *Script*: Tipografi ini terlihat seperti tulisan tangan dengan huruf miring dan sering tergabung satu sama lain. Skrip jenis ini dapat mengikuti gaya yang ditulis beragam pena ataupun kuas. Tipografi Shelley Allegro serta Snell Roundhand adalah beberapa bentuk contohnya.
8. *Display*: Tipografi ini dibuat untuk ukuran lebih besar, terutama untuk judul dan judul, membuatnya lebih sulit dibaca sebagai tipe teks. Mereka juga seringkali lebih rumit, dihias, atau buatan tangan, dan termasuk dalam kategori lainnya.



Gambar 2.17 Penggunaan Tipografi pada Website

Sumber: <https://slickplan.com/blog/typography-font-design-for-the-web>

9. *Extended family*: Tipografi yang mencakup lebih banyak gaya huruf dibandingkan keluarga tradisional, seperti gaya garis rambut kental, memanjang, dan lebar.
10. *Super family*: Tipografi yang mencakup semua gaya huruf, termasuk serif dan sans serif, serta klasifikasi yang sangat serbaguna, seperti ITC Stone.

### 2.1.5 Ilustrasi

Maharsi (2016, hlm. 16) menegaskan bahwa ilustrasi merupakan bentuk penggambaran visual mengenai suatu naskah, baik itu dalam bentuk gagasan atau ide maupun dalam bentuk konsep cerita yang telah tercetak.

Ilustrasi dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wadah untuk menghasilkan kreasi unik dengan ragam kreativitas yang imajinatif dan estetis sebagai bahan dasar pada lahan atau media tersebut (hlm. 18).

#### **2.1.5.1 Fungsi Ilustrasi**

Ilustrasi mempunyai banyak peranan dan manfaat dengan maksud untuk menyampaikan pesan tertentu atau menjelaskan suatu situasi. Ragam peran tersebut meliputi menarik perhatian, mempermudah pemahaman, media penuangan gagasan atau ide, penjelasan singkat suatu naskah, peningkatan nilai estetika, media komunikasi, sarana hiburan, dan penjelasan konsep melalui karya ilustrasi (Reza, 2019). Selain fungsi tersebut, Reza (2019) juga menyebutkan bahwa ilustrasi memiliki empat fungsi berbeda lainnya yang meliputi fungsi deskriptif, fungsi ekspresif, fungsi analitis, serta fungsi kualitatif.

1. Fungsi deskriptif digunakan pada ilustrasi untuk mengartikan suatu naskah berjumlah besar melalui ilustrasi.
2. Fungsi ekspresif digunakan pada ilustrasi untuk menunjukkan ide atau konsep melalui gambar atau ilustrasi.
3. Fungsi analitis pada ilustrasi berperan untuk menyediakan penjelasan secara terperinci mengenai bagian tertentu.
4. Fungsi kualitatif pada ilustrasi diterapkan untuk perancangan grafik, tabel, foto, simbol, dan sebagainya.

## **2.2 Website**

Menurut Griffey dari bukunya yang berjudul “*Introduction to Interactive Digital Media: Concept and Practice*” (2020), situs web atau website adalah susunan halaman web tertaut yang tersedia dari komputer mana pun dengan koneksi internet dan dapat dilihat dengan browser web dalam nama domain yang sama. Situs web dulunya sangat mendasar, seperti brosur online dengan beberapa

halaman statis yang dihubungkan dengan teks. Namun seiring dengan kemajuan bandwidth, protokol, dan teknologi, semuanya berkembang menjadi sistem yang semakin kompleks. Pada akhir tahun 1990, terjadi ledakan situs web e-niaga, dan media sosial serta blog muncul di internet tidak lama kemudian. Dibandingkan dengan versi awalnya, situs web modern telah mengalami perubahan yang luar biasa. Karena banyaknya perangkat berbeda yang digunakan orang untuk mengakses internet, website kini dibuat responsif, artinya informasi dan tata letak dapat berubah tergantung perangkat yang membuat permintaan.

### **2.2.1 Prinsip Layout**

Griffey (2020, hlm. 133) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip tata letak serta hubungannya dengan media interaktif yang dapat membimbing para desainer ketika merancang desain yang lebih strategis atau sesuai dengan maksud komunikasi yang ingin dicapai.

#### *1. Unity*

*Unity* atau kesatuan berfungsi dengan cara yang sama dalam konteks media digital interaktif. Elemennya bersifat menyatukan sehingga terkesan kohesif dan dapat memperkuat identitas. Mengurangi jumlah warna, tipografi, tata letak, dan gaya gambar, ikon, dan karakter yang digunakan di seluruh aplikasi akan membantu membangun kesatuan dalam desain interaktif. Sebuah desainer dapat membuat desain yang kohesif dengan menggunakan dua atau tiga tipografi dan skema warna yang telah ditentukan (hlm. 133).

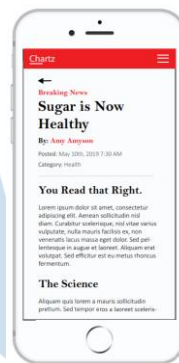
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.18 Gaya Konsisten pada UI *Monument Valley* Menghasilkan *Unity*  
Sumber: Griffey (2020)

## 2. *Differentiation*

*Differentiation* atau diferensiasi merupakan prinsip yang menjadikan elemen tampak berbeda dengan yang lain. Meskipun diferensiasi mungkin terlihat berlawanan dengan kesatuan, dalam segi media interaktif hal tersebut merupakan hal yang tepat. Diferensiasi adalah variasi dalam kesatuan yang utuh dan akan membantu pengamat mengidentifikasi tujuan masing-masing elemen (hlm. 136).



Gambar 2.19 Perbedaan Elemen pada Tipografi  
Sumber: Griffey (2020)

## 3. *Emphasis*

*Emphasis* atau penekanan memiliki tujuan untuk membuat sesuatu menonjol. Komponen terpenting pada layar harus disorot dan diutamakan. Karena konten yang paling penting disorot, maka para pengamat harus dapat dengan cepat mengidentifikasi apa yang relevan

di layar dan mengetahui ke mana tujuan selanjutnya menurut bagaimana elemen lainnya disusun (hlm. 139).

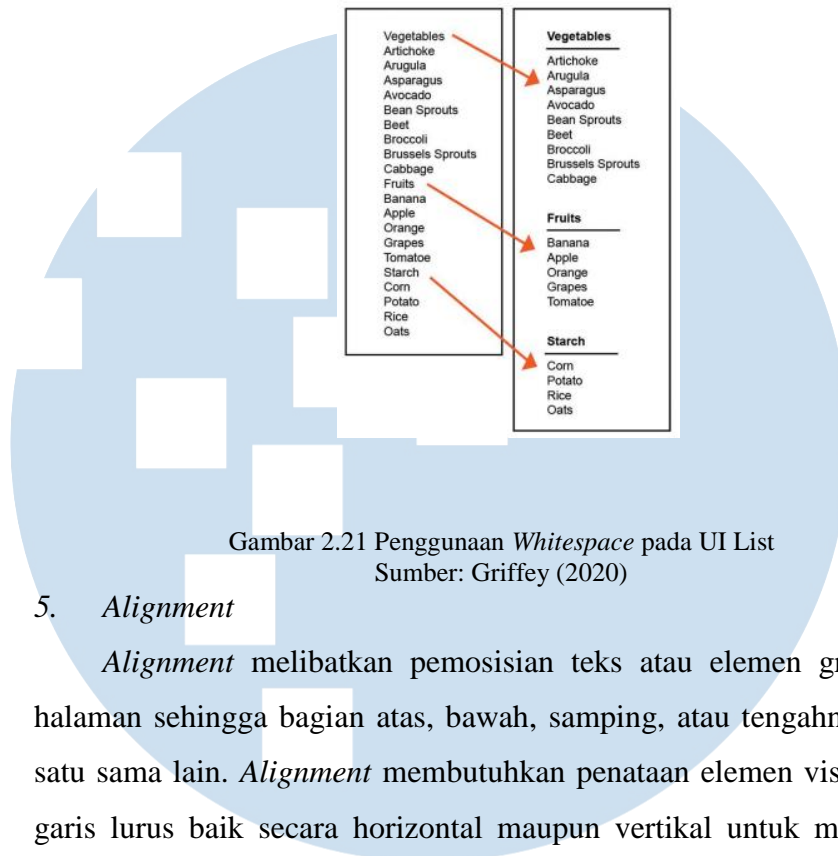


Gambar 2.20 *Emphasis* pada Tombol *Play* Pada Game *Candy Crush*  
Sumber: Griffey (2020)

#### 4. *Whitespace*

Spasi putih (*whitespace*), atau disebut juga spasi negatif, menunjukkan area kosong di antara berbagai elemen seperti grafik, gambar, dan teks yang ditampilkan di layar. Spasi tidak harus berwarna putih dan dapat diisi dengan rona apa pun asalkan tidak mengandung elemen visual seperti grafik, gambar, atau teks. Arti penting spasi terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antara berbagai elemen yang ada di layar. Pengguna cenderung menganggap objek-objek yang diposisikan berdekatan sebagai sesuatu yang saling berhubungan, sedangkan objek-objek yang ditempatkan berjauhan sebagai tidak berhubungan. Dengan demikian, ada tidaknya jarak antar elemen secara implisit menunjukkan adanya hubungan (hlm. 141).

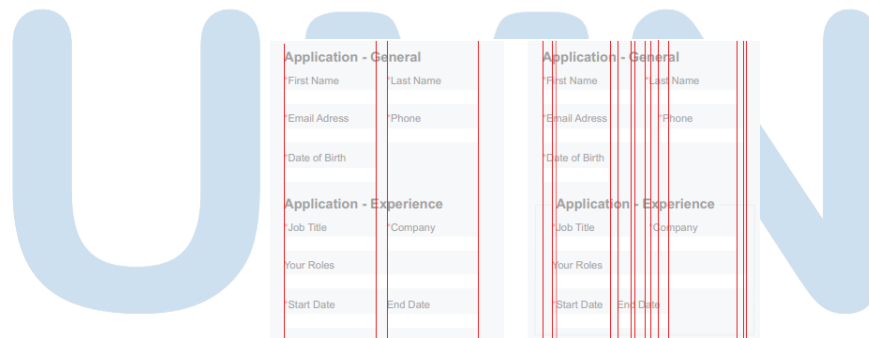
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.21 Penggunaan *Whitespace* pada UI List  
 Sumber: Griffey (2020)

## 5. *Alignment*

*Alignment* melibatkan pemosisian teks atau elemen grafis pada halaman sehingga bagian atas, bawah, samping, atau tengahnya sejajar satu sama lain. *Alignment* membutuhkan penataan elemen visual dalam garis lurus baik secara horizontal maupun vertikal untuk memastikan bahwa elemen sejajar sepanjang garis tak terlihat di kedua arah berkontribusi pada presentasi yang lebih teratur.



Gambar 2.22 *Alignment* pada Website  
 Sumber: Griffey (2020)

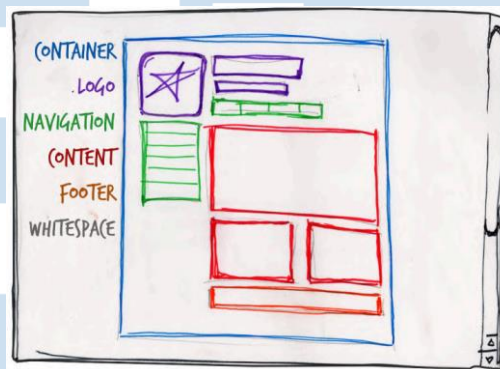
Sebaliknya, ketika elemen ditempatkan secara acak di layar, maka akan ada kesan tidak teratur dan kurang terorganisir. *Alignment* yang konsisten tidak hanya meningkatkan kejelasan perbedaan antar elemen



namun juga memfasilitasi perbandingan visual yang cepat bagi pengamat (hlm. 143).

### 2.2.2 Anatomi Website

Beaird (2020) menegaskan bahwa tidak sulit untuk menentukan desain yang memenuhi semua persyaratan website yang baik meskipun bukan seorang desainer jika mengikuti komponen anatomi.



Gambar 2.23 Anatomi Website

Sumber: Beaird (2020)

#### 1. *Containing Block*

Setiap laman web disusun berdasarkan wadah atau *containing block* yang dapat bermanifestasi sebagai tag isi laman atau bahkan sebuah tabel. Tanpa *containing block*, tidak akan ada ruang khusus untuk menampung isi halaman. Elemen akan dengan bebas melampaui batas jendela browser, menyebar ke ruang kosong. Lebar *containing block* bisa berubah-ubah, disesuaikan secara dinamis untuk mengisi lebar jendela browser, atau tetap, mempertahankan lebar yang konsisten terlepas dari ukuran jendela (hlm. 27).

#### 2. *Logo*

Ketika desainer menyebutkan sebuah identitas, mereka menunjukkan penggunaan logo dan skema warna yang konsisten di seluruh materi pemasaran perusahaan yang beragam, termasuk kartu nama, kop surat, brosur, dan media lainnya. Di situs web, blok identitas

biasanya menampilkan logo atau nama perusahaan dan ditempatkan di bagian atas setiap halaman web. Elemen ini berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek dan memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka jelajahi adalah milik situs web terpadu (hlm. 27).

### 3. *Navigation*

Memastikan aksesibilitas dan kegunaan sistem navigasi situs web adalah hal yang terpenting. Pengguna mengantisipasi untuk menemukan opsi navigasi secara jelas, biasanya di bagian atas halaman. Baik memilih menu vertikal yang diposisikan di sepanjang sisi atau menu horizontal di bagian atas, disarankan untuk menempatkan navigasi sedekat mungkin dengan tepi atas tata letak. Idealnya, semua item navigasi utama harus terlihat tanpa perlu menggulir, memastikan item tersebut diposisikan pada bagian atas (hlm. 28).

### 4. *Content*

Konten adalah bagian dengan hierarki tertinggi dalam anatomi website. Rata-rata pengunjung situs web cenderung tiba dan berangkat dalam beberapa detik. Jika pengunjung kesulitan menemukan informasi yang diinginkan, kemungkinan besar mereka akan segera menutup browser atau membuka situs lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan isi blok konten utama dalam sebuah desain, memastikan bahwa pengunjung dapat dengan cepat mengakses informasi yang mereka cari tanpa membuang waktu berharga untuk memindai halaman (hlm. 28).

### 5. *Footer*

*Footer* diposisikan di bagian paling bawah halaman dan biasanya mencakup rincian hak cipta, informasi kontak, pemberitahuan hukum, dan link ke bagian penting situs. Ditempatkan tepat di bawah konten utama, footer berfungsi sebagai isyarat visual bagi pengguna bahwa mereka telah mencapai bagian bawah halaman (hlm. 28).

## 6. *Whitespace*

Meskipun banyak desainer web pemula (dan seringkali klien) yang mungkin merasa terdorong untuk mengisi setiap ruang yang tersedia di halaman web dengan gambar, teks, tabel, dan data, memasukkan ruang kosong ke dalam desain juga sama pentingnya. Tanpa *whitespace* yang direncanakan dengan matang, sebuah desain akan terasa sempit, menyerupai ruangan yang penuh sesak. Spasi putih memiliki banyak tujuan yang meliputi memungkinkan desain untuk "bernapas" dengan mengarahkan mata pengguna ke sekeliling halaman dan berkontribusi dalam menciptakan keseimbangan dan kesatuan (hlm. 29)

### 2.2.3 *Mobile Website*

Dalam bukunya "*Digital Design Essentials*" oleh Lal (hlm. 131, 2013), *mobile website* adalah versi situs web yang dirancang khusus untuk tampilan dan interaksi optimal pada perangkat seluler, seperti ponsel cerdas dan tablet. Situs web dalam bentuk seluler atau *mobile* dirancang agar sesuai dengan layar yang lebih kecil dan menggunakan navigasi berbasis sentuhan, memastikan pengalaman pengguna lancar dan intuitif. Prinsip desain pada situs web *mobile* berfokus pada kesederhanaan, keterbacaan, dan aksesibilitas, sehingga memudahkan pengguna untuk bernavigasi dan berinteraksi dengan situs web.

#### 2.2.3.1 *Prinsip Responsive Web Design*

Menurut Marcotte (2011) dalam bukunya yang berjudul "*Responsive Web Design*", sebuah desain web responsif adalah metode perancangan website yang disusun agar tampilan terlihat optimal di berbagai perangkat dan ukuran layar. Dengan demikian, situs web *responsive* akan terlihat dan berfungsi dengan baik di desktop, laptop, tablet, dan *smartphone*. Adapun cara untuk menghasilkan desain website responsif adalah sebagai berikut:

### 1. *Fluid Grid*

Desain web responsif menggunakan prinsip *fluid grid* di mana elemen diukur dalam satuan relatif seperti persentase, bukan dalam satuan absolut seperti piksel. Hal ini memungkinkan tata letak untuk menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar.

### 2. *Flexible Images/Media*

Media atau gambar pada desain website responsif diharapkan agar bersifat fleksibel; memiliki ukuran yang tidak terlalu besar atau kecil untuk layar, karena media tersebut dapat disesuaikan dengan komponen atau ukuran layar.

### 3. *Media Queries*

Prinsip *media queries* membantu agar desain website dapat menyesuaikan dengan ukuran layar dikarenakan website mengambil informasi atau data media yang digunakan untuk mengetahui ukuran layar dan bagaimana konten harus ditampilkan. Prinsip ini menggunakan teknik CSS dalam penerapan berbagai gaya (*layout*) berdasarkan karakteristik perangkat yang meliputi lebar, tinggi, orientasi, dan resolusi.

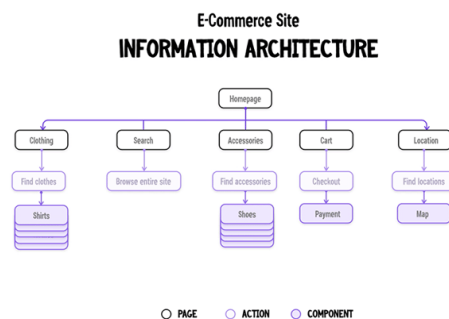
### 4. *Mobile-First Design*

Pendekatan ini merancang desain awal dibuat untuk perangkat seluler (*mobile*) dan kemudian ditingkatkan secara bertahap untuk layar yang lebih besar. Metode ini memastikan bahwa konten dan fitur utama diprioritaskan untuk layar yang lebih kecil, sehingga mendorong filosofi desain yang berpusat pada pengguna. Banyak desain responsif memulai dengan tata letak *mobile* sebagai desain pertama sebelum memperbaiki desain untuk layar yang lebih besar, memungkinkan desain yang jauh lebih ramah pengguna.

## 2.2.4 Information Architecture

*Information architecture* memiliki peran sebagai struktur susunan informasi dalam membantu pengguna menemukan dan menemukan apa yang mereka butuhkan pada halaman digital dengan mengatur isi konten dengan baik (Rosenfeld et al, 2015). Peran *information architecture* mencakup pembuatan struktur dan kategorisasi konten agar informasi lebih mudah digunakan dan diakses di platform digital seperti situs web. Adapun tiga konsep utama pada sebuah *information architecture* (IA) meliputi:

1. Taksonomi (*taxonomy*), yakni bentuk klasifikasi dan pengorganisasian informasi dengan cara yang dapat mudah dimengerti oleh pengguna. Hal ini melibatkan pembuatan kategori, *tag*, atau metadata untuk membuat informasi mudah diakses.
2. Koreografi (*choreography*), yakni sebuah konsep yang berfokus pada bagaimana merancang interaksi dan alur pengguna sehingga pengguna dapat bernavigasi dan bernavigasi melalui situs web atau aplikasi dengan cara yang logis, intuitif, dan efisien.
3. Antologi (*anthology*), yakni istilah yang mengacu pada proses mengumpulkan dan menggabungkan berbagai jenis konten dan data ke dalam suatu struktur yang jelas dan mudah digunakan yang memberikan nilai kepada pengguna.



Gambar 2.24 Information Architecture

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/how-information-architecture-ia-can-simplify-your-life-irwin>

### 2.2.5 *User Interface/User Experience*

Dalam bukunya yang berjudul “*Web UI Design Best Practices*” oleh Bank dan Cao (2014), perbedaan dari UI dengan UX terletak dari bagaimana pengalaman yang diterima oleh pengguna. Perasaan abstrak yang didapat orang-orang dari penggunaan situs web adalah *user experience* (UX), sementara yang berinteraksi dengan orang-orang sebagai bagian dari pengalaman itu adalah *user interface* (UI). Jika UI dibangun dengan hati-hati dan penuh perhatian, maka hasil akan terlihat dalam UX. Namun, jika UI dibangun dengan sembarangan, maka pengguna akan lebih mungkin mengalami kesulitan dan menghasilkan UX yang buruk. Esensi elemen dari sebuah UI dijabarkan sebagai berikut:

1. *Simplify Input Controls*: Manfaatkan strategi seperti mengarahkan kursor atau menciutkan *drop-down* untuk menyembunyikan kontrol hingga diperlukan, sehingga mengurangi kekacauan yang terdapat di layar.
2. *Navigation*: Prioritaskan kelengkapan konten sebelum menyusun navigasi, dengan mempertimbangkan menu horizontal atau vertikal untuk aksesibilitas pengguna.
3. *Animations*: Gunakan animasi dengan cermat untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara halus, seperti transisi antar halaman atau latar belakang pengguliran paralaks.
4. *Default Settings*: Antisipasi kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan pengaturan default dan menggunakannya secara strategis untuk memandu tindakan pengguna secara efektif.
5. *Guided Actions*: Dorong keterlibatan yang lebih dalam dengan menekankan tombol atau kontrol tertentu untuk mendorong tindakan yang diinginkan pengguna.
6. *Visual and Language Clarity*: Pastikan kejelasan melalui bahasa yang lugas, konsistensi, dan penggunaan penjelasan *hover* jika diperlukan, sehingga meningkatkan pemahaman pengguna.

7. *"MAYA" Principle ("Most Advanced Yet Acceptable")*: Patuhi metafora visual yang sudah dikenal, tawarkan opsi *fallback* tradisional dengan fitur baru, dan pertahankan cakupan masuk akal untuk mencegah frustrasi pengguna.

Bank dan Cao (2014) juga menjabarkan pedoman umum dalam perancangan sebuah UX secara umum. Adapun pedoman umum tersebut adalah sebagai berikut:

1. Input, meliputi *form* bidang teks, *form* bidang tanggal, daftar dropdown, kotak centang, daftar kotak, tombol yang dapat diklik, matikan.
2. Navigasi, meliputi penggeser, *form* bidang pencarian, penomoran halaman, bilah sisi, tag, ikon.
3. Berbagi (*share*), meliputi daftar teman, tombol ikuti, suka/promosikan, tombol bagikan, undang teman-teman.
4. Informasi, meliputi konten teks, tooltips, kotak pesan, notifikasi, ikon, bilah kemajuan, jendela modal.

### 2.3 Kampanye

Kampanye, menurut Rogers dan Storey (1987), didefinisikan sebagai rangkaian inisiatif komunikasi yang dipikirkan dengan matang yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu di antara khalayak luas dalam jangka waktu yang lama. Dalam garis besar, kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian upaya komunikasi dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mengatasi suatu permasalahan tertentu atau menyampaikan pesan kepada masyarakat. Rogers dan Storey (1987) juga mengidentifikasi empat komponen penting kegiatan kampanye:

1. Mendefinisikan tujuan yang tepat untuk mencapai efek atau hasil tertentu.
2. Bertujuan untuk kelompok orang yang beragam.

3. Biasanya memfokuskan kegiatan kampanye dalam waktu tertentu.
4. Melaksanakan kampanye dengan menggunakan rangkaian kegiatan penjangkauan yang terencana

Dalam buku *Manajemen Kampanye* (Venus, 2012), kampanye terbagi atas tiga jenis yang meliputi:

1. *Product Oriented Campaigns*: Kampanye yang berfokus pada produk biasanya digunakan dalam periklanan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk atau merek tertentu.
2. *Candidate-Oriented Campaigns*: Kampanye yang berpusat pada kandidat biasanya digunakan dalam konteks politik untuk menggalang dukungan atau suara bagi kandidat tertentu.
3. *Ideologically or Caused Oriented Campaigns*: Kampanye berbasis ideologi sering kali diterapkan dalam inisiatif sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang topik atau isu tertentu dan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

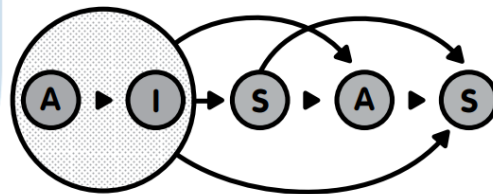
### 2.3.1 Strategi AISAS

Teori kampanye AISAS adalah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menguraikan tahapan kampanye periklanan yang sukses. Model kampanye ini diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2004 di Jepang sebagai pengganti model AIDMA (Sugiyama dan Andree, 2010, hlm. 79). AISAS meliputi *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Berikut penjelasan singkat masing-masing tahapannya:

1. *Attention*: Melalui gambar yang menarik, tagline yang mudah diingat, atau pesan yang menarik, kampanye berupaya menarik audiens. Membuat kesan dan menarik perhatian pada iklan adalah tujuan dari fase ini.



2. *Interest*: Setelah menarik perhatian masyarakat, kampanye bertujuan untuk menggugah rasa ingin tahu mereka terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Untuk menjaga agar khalayak tetap tertarik, langkah ini mencakup penyediaan informasi tentang keunggulan atau kualitas khusus produk.
3. *Search*: Audiens didesak untuk mencari informasi tambahan tentang barang atau jasa pada saat ini. Ini mungkin mengirim mereka ke situs web, halaman media sosial, atau menawarkan informasi kontak jika mereka memiliki pertanyaan lebih lanjut.
4. *Action*: Tujuan kampanye pada tahap ini adalah membuat audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli sesuatu, berlangganan buletin, atau pergi ke toko. Pada tahap ini, hasil yang diinginkan dari kampanye tersebut telah terwujud.
5. *Share*: Kampanye diharapkan dapat menginspirasi pemirsa untuk menceritakan kepada orang lain tentang iklan tersebut atau pengalaman mereka sendiri. Teknik pemasaran viral termasuk rujukan dari mulut ke mulut, berbagi media sosial, dan lainnya dapat digunakan untuk mencapai hal ini.



Gambar 2.25 Strategi AISAS  
Sumber: Sugiyama dan Andree (2010)

### 2.3.2 *Copywriting*

*Copywriting* berkaitan dengan iklan, yakni sebuah bentuk komunikasi bertujuan menaikkan minat dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta mempengaruhi opini publik

terkait dengan keinginan dari pemasang iklan. Definisi dari *copywriting* adalah bentuk karya penulisan pesan untuk penjualan dengan teknik persuasi berdasarkan atas kewiraniagaan, atau singkatnya, *copywriting* adalah kegiatan menulis suatu persuasi. *Copywriting* memiliki tujuan untuk memunculkan sikap untuk membeli dan untuk mencapai target penjualan (Ariyadi, 2020, hlm. 2).

### 2.3.2.1 Prinsip Copywriting

Ariyadi (2020, hlm. 18) mengemukakan bahwa *copywriting* yang sukses harus meyakinkan audiens target untuk memastikan keputusan mereka mengenai produk yang dipasarkan. Ada beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Reciprocity*: Juga dikenal sebagai prinsip timbal balik, prinsip ini menekankan pembangunan hubungan timbal balik secara bertahap sehingga target memberikan imbalan yang setimpal.
2. *Commitment and Consistency*: Dalam *copywriting*, komitmen dan konsistensi harus dijaga hingga tujuan tercapai agar target pemasaran tidak terkejut dengan perubahan drastis pada apa yang ditawarkan.
3. *Social Proof*: *Social proof* adalah bukti atau testimoni yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dalam *copy* terbukti kualitasnya. Testimonial dapat ditulis secara halus untuk menghindari keraguan dari pembaca.
4. *Liking*: Dalam prinsip ini, *copywriting* harus bertujuan untuk menciptakan rasa suka dan nyaman bagi target audiens. Tulisan dapat disajikan dengan bahasa yang lembut, ramah, penuh perhatian, dan sebagainya.
5. *Authority*: *Authority* diperlukan dalam *copywriting* untuk dapat mendukung produk yang ditawarkan dengan bukti-bukti nyata atau penelitian tertentu.

6. *Scarcity*: *Scarcity* menekankan bahwa produk dalam *copy* langka dan sulit diperoleh sehingga membuat pembaca semakin tertarik untuk memperolehnya.

### 2.3.2.2 Jenis Copywriting

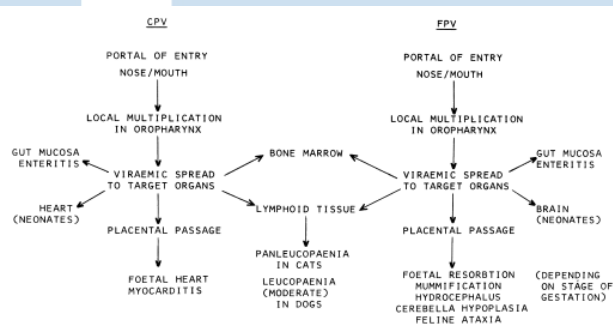
Menurut Ariyadi dalam bukunya yang berjudul "Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran" (2020, hlm. 8), terdapat beberapa jenis *copywriting* yang umum digunakan.

1. *Story Copy*: Jenis *copywriting* ini lebih memusatkan penulisan pada kisah tentang produk dalam bentuk cerita.
2. *You and Me Copy*: Jenis *copywriting* ini lebih bersifat personal sehingga membuat pembaca merasa istimewa dan tertarget ketika membacanya.
3. *Hyperbolic Copy*: Juga dikenal sebagai *superlative copy*, *hyperbolic copy* sering kali menggunakan pernyataan yang dilebih-lebihkan atau membandingkan produk dengan yang lain sebagai yang terbaik.
4. *Humorous Copy*: *Humorous copy* menggunakan humor untuk menghibur tanpa mengurangi tujuan utama dari pesan yang ingin disampaikan.
5. *Visual Copy*: *Visual copy* melibatkan ilustrasi visual dalam presentasinya, dengan visual berupa ruang yang lebih besar daripada teks. Ini juga dikenal sebagai *card copy*.

## 2.4 *Canine Parvovirus*

Menurut Vella dan Ketteridge pada bukunya yang berjudul "*Canine Parvovirus: A New Pathogen*" (1991), *canine parvovirus* (CPV) muncul pada tahun 1978, menyebabkan wabah penyakit usus yang meluas pada anjing segala usia. Virus ini dengan cepat menyebar secara global, menyerang anjing di

berbagai lingkungan, termasuk fasilitas pembiakan, kandang, dan rumah tangga. Pada tahun 1981, penyakit ini telah menjadi masalah di seluruh dunia, dengan bentuk penyakit kedua, miokarditis, yang teridentifikasi pada anak anjing. Pada saat kemunculannya, anjing tidak memiliki kekebalan terhadap CPV, sehingga menyebabkan penyakit yang meluas tanpa preferensi khusus terhadap jenis kelamin atau ras. CPV termasuk dalam famili *Parvoviridae* yang dikenal karena ukurannya yang kecil dan tahan terhadap lingkungan. Partikel virus sangat kecil, berdiameter sekitar 23-26 nm. Seperti parvovirus lainnya, CPV sangat stabil di lingkungan, sehingga berkontribusi signifikan terhadap penularannya (hlm. 1).



Gambar 2.26 Perbandingan Patogenesis *Canine Parvovirus* dan *Feline Panleucopenia Virus*  
 Sumber: Vella dan Ketteridge (1991)

Infeksi CPV menyebabkan dua jenis penyakit utama: satu menyerang usus (bentuk enterik) dan satu lagi menyerang jantung (bentuk jantung). Kadang-kadang, anak anjing juga dapat mengalami kondisi ketiga yang disebut vaskulitis nekrotikans umum. Dalam beberapa kasus, infeksi parvovirus pada hewan ternak dapat menyebabkan penurunan kesuburan. Namun, tidak ada bukti yang menghubungkan CPV atau vaksinnya dengan masalah kesuburan pada anjing. Tingkat keparahan penyakit tergantung pada usia hewan saat terinfeksi. Replikasi virus terutama terjadi pada jaringan dengan sel yang aktif membelah, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi pembelahan sel (hlm. 8).

#### 2.4.1 Transmisi *Canine Parvovirus*

Vella dan Ketteridge (1991, hlm. 15) menjelaskan bahwa ada dua cara utama penyebaran virus, yakni melalui kontak dengan kotoran yang terinfeksi (jalur fekal-oral) dan dari induk ke anak yang belum lahir (jalur

transplasental). Pada tahap awal penyakit, sejumlah besar partikel virus keluar melalui tinja bahkan sebelum gejalanya muncul. Jumlah pasti yang dibutuhkan untuk menyebabkan infeksi tidak diketahui secara pasti, namun diyakini jumlahnya sangat rendah. Virus ini juga dapat ditularkan melalui benda-benda seperti bulu anjing, pakaian, dan piring makan, serta melalui serangga. Anjing hamil dapat menularkan virus ke anak-anaknya yang belum lahir, yang dapat menyebabkan penyakit jantung parah dan seringkali kematian pada anak-anaknya. Pembawa penyakit tanpa gejala juga dapat menyebarkan virus ke anjing-anjing lain.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized white graphic of a building or a series of vertical bars of varying heights, resembling a modern architectural structure or a data visualization.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA