

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Pada bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi, Supriyono (2010) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual (*Communication design*) memiliki fungsi sebagai media penyampaian informasi kepada target audien. *Communication design* merupakan istilah dari *Visual communication* yang sering dipakai secara bergantian. Tetapi, desain grafis merupakan istilah yang lebih spesifik untuk Desain Komunikasi Visual. Selain itu, tahapan desain dapat menjadi sebuah solusi yang mana dibagi menjadi 5 (lima) tahapan dalam pembuatan desain, yaitu, *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementasion*. Masing-masing tahapan dalam desain harus di lalui agar mendapat hasil yang sesuai (Landa, 2011).

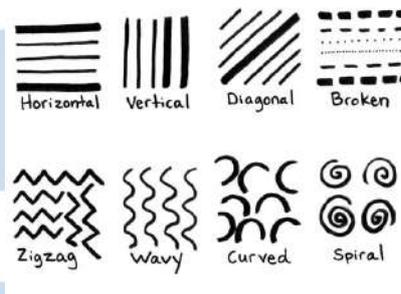
2.1.1 Elemen Desain

Dalam buku Supriyono (2010) yang berjudul Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi menjelaskan, Penyampaian pesan atau informasi menggunakan konsep elemen-elemen visual dapat diterima oleh pembaca dengan mudah dan menyenangkan. Elemen formal visual tersebut meliputi garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), gelap-terang (*value*), teksture (*texture*), dan format.

2.1.1.1 Garis (*Line*)

Elemen visual yang pertama yaitu garis, elemen ini dapat dipakai dimana saja dengan tujuan memperjelas atau mempermudah pembaca. Disebut dengan elemen satu dimensi karena garis tidak memiliki kedalaman (*depth*) dan hanya memiliki ketebalan serta kepanjangan saja (Supriyono, 2010).

Jika wujud garis dibuat dengan berbeda variasi, maka kesan yang tersampaikan pun akan berbeda.



Gambar 2.1 Variasi Garis (*Line*)
 Sumber: <http://www.crystalhinds.com/line.html>

Bentuk dari garis sangat bervariasi, seperti garis lurus yang memberikan kesan kaku dan formal, garis zigzag yang terkesan keras dan dinamis, serta garis tak beraturan yang mempunyai wujud yang fleksibel dan tidak formal (Supriyono, 2010).

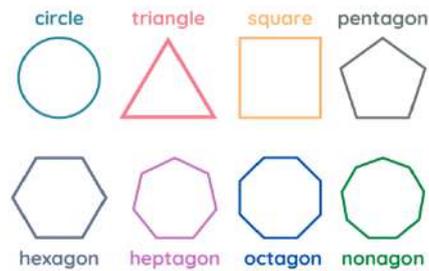
Selain itu, arah garis dapat diubah sesuai dengan yang diinginkan. Seperti garis lurus yang dibuat horizontal, membuat garis terkesan pasif, tenang dan damai. Jika dibuat vertikal, maka garis akan terkesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara, jika garis dibuat melengkung, akan memberi kesan aktif, bergerak, dinamis, serta menarik. Garis juga dapat divariasikan menjadi gradasi, tebal-tipis, putus-putus, dan lainya (Supriyono, 2010).

2.1.1.2 Bidang (*Shape*)

Bidang merupakan segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Supriyono (2010) menjelaskan, bidang dibagi menjadi 3 bentuk yaitu geometris, non-geometris, dan bidang kosong. Berikut adalah pemaparannya dari 3 jenis bidang tersebut.

a) Bidang Geometris

Bidang geometris memiliki kesan formal karena memiliki bentuk-bentuk seperti lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan lainya (Supriyono, 2010).



Gambar 2.2 Bidang Geometris (*Geometric Shape*)
 Sumber: <https://iteducationcourse.com/geometric-shapes/>

b) Bidang Non-Geometris

Sebaliknya, bidang non-geometris lebih terkesan tidak formal, santai dan dinamis karena memiliki bentuk yang tak beraturan (supriyono, 2010).



Gambar 2.3 Bidang Non-Geometris (*Non-Geometric Shape*)
 Sumber: <https://quizlet.com/531718751/elements-of-art-shape-in-art-flash-cards/>

c) Bidang Kosong

Tidak hanya bidang bentuk geometris dan non-geometris saja, bidang kosong juga dapat dianggap sebagai elemen desain. *Blank space* terkadang diperlukan agar terkesan nyaman dan tidak berdesakan oleh target audien. Biasanya, *blank space* ada pada sekeliling judul, foto, ilustrasi, atau unsur visual lainnya (Supriyono, 2010).

2.1.1.3 Warna (*Color*)

Elemen visual yang ketiga yaitu warna. Warna adalah salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian para target audien. Apabila warna diaplikasikan dengan tepat, maka dapat menciptakan suasana hati yang baik bagi para audien serta dapat membuat teks terkesan hidup (Supriyono, 2010).

Menurut Rakhmat Supriyono, dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, di dalam seni rupa, warna dibagi menjadi 3 (tiga) jenis dimensi, yaitu, *Hue, Value, Intensity* (Supriyono, 2010).

a) *Hue*

Definisi warna yang pertama adalah *Hue*. *Hue* dibagi menjadi 3 golongan. Yaitu, *primary colors, secondary colors, tertiary colors* (Supriyono, 2010).

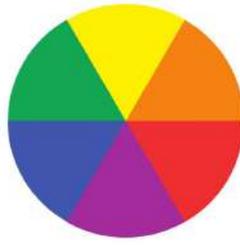
- *Primary Colors*: Warna yang tergolong warna primer adalah warna merah, kuning dan biru (Supriyono, 2010).



Gambar 2.4 *Primary Colors*

Sumber: <https://artstudiolife.com/creating-color-harmony/>

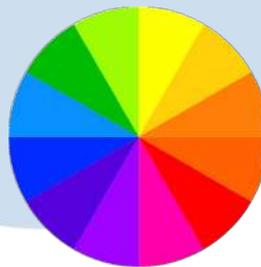
- *Secondary Colors*: Kedua yaitu warna sekunder, warna sekunder terdiri dari campuran 2 warna primer dengan perbandingan 1:1. Misalnya, warna hijau yang dihasilkan dari percampuran warna kuning dan biru, oranye yang dihasilkan dari merah dan kuning, dan ungu yang dihasilkan dari percampuran warna merah dan biru (Supriyono, 2010).



Gambar 2.5 *Secondary Colors*

Sumber: <https://www.scribd.com/doc/47756431/Color-Wheel>

- *Tertiary Colors*: Warna tertier adalah campuran warna dari warna primer dan warna sekunder. Warna-warna tertier antara lain, kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau (Supriyono, 2010).

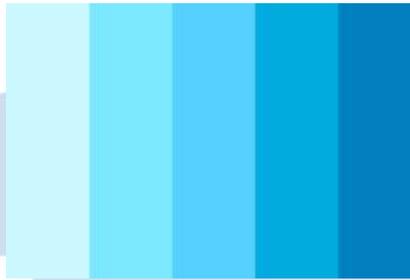


Gambar 2.6 *Tertiary Colors*

Sumber: https://www.seekpng.com/png/full/226-2264820_primary-secondary-and-tertiary-colors-colour-wheel-tertiary.png

b) *Value*

Definisi warna yang kedua adalah *value*. *value* adalah gelap terangnya warna, seperti halnya warna biru yang dapat dijadikan biru muda (*high value*) atau dijadikan biru tua (*low value*). Jika warna dimudakan, maka disebut dengan warna *tint*, namun jika warna dituakan akan disebut dengan *shade* (Supriyono, 2010).

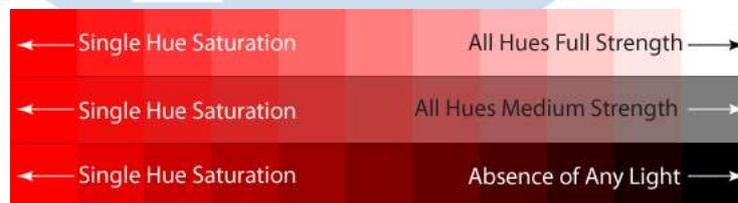


Gambar 2.7 *high value to low value color*

Sumber: <https://color-hex.org/color-palettes/189>

c) *Intensity*

Definisi warna ketiga yaitu *intensity*, selain warna *hue* dan *value*. Warna *intensity* memiliki tingkat kejernihan (*brightness of color*) yang tinggi. Misalnya, warna *hue* tidak dicampuri dengan warna lain, maka warna tersebut disebut memiliki *intensity*. Yang di maksud dengan *pure hue* adalah warna-warna yang masih asri (Supriyono, 2010).



Gambar 2.8 *Intensity Color*

Sumber: https://learn.leighcotnoir.com/artspeak/elements-color/hue-value-saturation/scale_light/

2.1.1.4 Gelap-Terang (*Value*)

Dalam bahasa desain grafis, gelap terangnya warna disebut dengan *value*. Dalam Desain Komunikasi Visual, *value* berfungsi untuk menonjolkan pesan atau informasi.

a) Kurang Kontras (*Low Contrast Value*)

Supriyono (2010) menyatakan, jika warna terkesan kalem, damai, dan tenang, maka itu disebut (*low contrast value*).

b) Warna Kontras Tinggi (*High Contrast Value*)

Sebaliknya, jika warna terkesan enerjik, ceria, dan bergairah disebut warna yang (*high contrast value*) (Supriyono, 2010). Menurut Supriyono (2010) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi, keduanya pun dapat digabungkan. Pada dasarnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu dari yang terang sampai yang paling gelap. Biasanya, pada *background* gelap warna-warna terang lebih terpakai karena agar memudahkan pembaca begitu pula sebaliknya. Warna *value* biasanya ditentukan dari tingkat gradasi. Misalnya, warna hitam, lalu ke abu-abu, dan terakhir putih. Warna abu-abu akan lebih mendominasi akibat gradasi dari warna hitam dan putih. Jika dilihat dari *computer*, presentase dari abu-abu tua (90%, 80%), presentase abu abu sedang (50%, 40%), sementara presentase abu abu muda (20%, 15%, 17%).

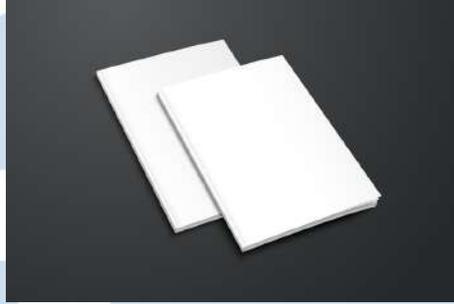


Gambar 2.9 *Value Color*

Sumber: <https://helloartsy.com/what-is-value/>

2.1.1.5 Teksur (*Texture*)

Seperti yang diketahui, teksur juga bagian dari elemen desain. Meskipun desain grafis lebih membuat karya bertekstur semu namun, karya desain bisa dalam bentuk fisik seperti, kertas HVS, art paper, dan ivory yang bertekstur halus dan kertas cat air rough, buffalo, serta samson kraft yang bertekstur kasar. Pengertian dari teksur sendiri adalah nilai raba di suatu permukaan yang halus dan kasar (Supriyono, 2010).



Gambar 2.10 Tekstur halus

Sumber: <https://www.mbizmarket.co.id/news/ukuran-kertas-hvs/>



Gambar 2.11 Tekstur kasar

Sumber: <http://www.stcuthbertsmill.com>

2.1.1.6 Format

Elemen desain yang terakhir merupakan format. Agar mendapat kemudahan *legibility* yang tinggi, maka besar-kecilnya sebuah elemen visual perlu di cermati. Membuat *visual hierarchy* adalah langkah utama dalam mempermudah penyusunan elemen visual. Utamakanlah yang dikira paling penting misalnya, seperti memperhitungkan besar kecilnya huruf pada judul, subjudul, teks, dan lainnya agar dapat dengan mudah terbaca oleh target audien (Supriyono, 2010).

2.1.2 Prinsip Desain

Pada buku Supriyono (2010) berjudul Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi juga menjelaskan bahwa, agar dapat mencapai komposisi layout yang harmonis, perlu adanya *rules* dalam mendesain. Oleh karena itu, terdapat prinsip dalam Desain Komunikasi Visual . prinsip pada desain meliputi, keseimbangan (*balance*), Tekanan (*emphasis*), Irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*) (Supriyono, 2010).

2.1.2.1 Keseimbangan (*balance*)

Ada dua jenis pendekatan dalam menghasilkan keseimbangan, yang pertama yaitu keseimbangan formal (*formal balance*) dan yang kedua yaitu keseimbangan asimetris (*informal balance*) (Supriyono, 2010).

a) Keseimbangan Formal (*Formal Balance*)

Supriyono (2010) menyatakan bahwa untuk mendapatkan keseimbangan yang formal, berat pada kiri-kanan atau atas-bawah dibagi secara simetris.

b) Keseimbangan Asimetris (*Informal Balance*)

Sebaliknya, untuk mendapatkan keseimbangan asimetris, berat pada kiri-kanan dan atas-bawah tidak sama namun masih tetap terlihat seimbang (Supriyono, 2010).

2.1.2.2 Tekanan (*Emphasis*)

Desain yang menarik adalah membuat elemen visual menjadi kuat karena terlihat menonjol dan memiliki tekanan. Penonjolan atau penekanan sebuah elemen visual dapat dilakukan pada pemakaian warna yang mencolok, memperbesar ilustrasi atau foto, dan menggunakan huruf yang dibuat berbeda dengan elemen visual lainnya, dengan begitu informasi bisa sampai kepada target audien. Selain itu, dalam Desain Komunikasi Visual, penonjolan dalam suatu elemen visual dengan tujuan menarik target audien, memakai istilah *focal point*. *Focal point* juga dapat disebut dengan *center of interest* karena biasanya menjadi pusat perhatian (Supriyono, 2010).

a) Kontras (*Contrast*)

Perlu diketahui bahwa, teknik kontras (*contrast*) juga dapat menciptakan *focal point*. Supriyono (2010) mengatakan, jika terdapat elemen horizontal maka yang ditonjolkan adalah elemen vertical. Contoh lainnya, jika terdapat warna warna dingin, maka tonjolkan dengan yang berwarna panas.

b) Isolasi Objek

Selain dapat diciptakan dengan kontras (*contrast*), *focal point* juga dapat diciptakan dengan isolasi objek. Isolasi objek merupakan pemisahan objek dari objek-objek lainnya. Biasanya, objek yang terpecah dari objek-objek lainnya akan terlihat lebih menonjol (Supriyono, 2010).

c) Penempatan Objek

Untuk dapat membuat *focal point*, bisa menggunakan cara dengan menempatkan objek di tengah. Jika penempatan objek berada pada titik pusat garis perspektif, maka hal tersebut dapat menjadi *center of interest* (Supriyono, 2010).

2.1.2.3 Irama (*rhythm*)

Prinsip desain ketiga adalah irama, menurut Supriyono (2010), irama (*rhythm*) merupakan susunan dari sekumpulan elemen visual secara berulang-ulang sehingga menjadi pola *layout*. Irama visual pada Desain Komunikasi Visual dapat berupa repetisi dan variasi.

a) Repetisi

Irama yang dibuat dengan susunan beberapa elemen secara konsisten disebut dengan repetisi. Fungsi dari repetisi adalah memberikan kesatuan dan kenyamanan bagi target audien.

Namun, terkadang pengulangan seperti repetisi membuat desain menjadi datar dan membosankan (Supriyono, 2010).

d) Variasi

Sedangkan variasi adalah elemen visual yang diulang bersamaan dengan perubahan sebuah bentuk, ukuran, dan posisi. Oleh karena itu, desain menjadi lebih menarik dan

menyenangkan jika menggunakan irama variasi (Supriyono, 2010).

2.1.2.4 Kesatuan (*unity*)

Unity merupakan kesatuan pada desain. Supriyono (2010) menyatakan apabila desain terlihat tampak harmonis maka desain tersebut sudah dikatakan menyatu. Kesatuan relatif lebih mudah pada desain yang hanya memiliki satu muka, contohnya, poster, banner, dan lainnya dibandingkan dengan yang berbentuk buku atau folder karena memiliki beberapa halaman. Cara agar desain dalam sebuah buku atau majalah memiliki kesatuan adalah dengan, menggunakan warna, tema dan bentuk yang memiliki kesamaan. Kedua, pada setiap halamannya membuat pengulangan terhadap warna, bidang, garis, grid atau beberapa elemen yang sama. Ketiga, huruf pada judul, *body copy*, serta *caption* dilakukan keseragaman jenisnya. Terakhir, menggunakan sedikitnya satu atau dua jenis huruf dengan ukuran dan style yang bervariasi (Supriyono, 2010).

2.1.3 Skala

Pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*, Landa (2011) menyatakan bahwa ukuran sebuah elemen atau bentuk yang saling berkaitan dengan keseluruhan format dari desain disebut dengan skala. Skala berfungsi untuk mendinamiskan sebuah desain dan dapat membantu dalam memanipulasi komposisi dengan terciptanya ilusi ruang 3 (tiga) dimensi.

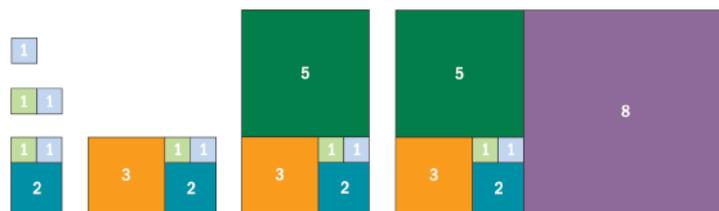
2.1.3.1 Proporsi (*Proportion*)

Proportion merupakan hubungan antar beberapa elemen visual seperti ukuran atau kuantitas pada desain yang di kompratifkan. Proportion juga dapat memberikan ke-*aesthetic*-an dan keharmonisan sebuah elemen-elemen visual. Dalam sebuah kesepakatan pada komposisi, pengaturan elemen-elemen yang telah dicapai, diatur dan memberikan Impak yang menyenangkan. John Ruskin selaku kritikus seni menyatakan bahwa, semua benda yang terlihat indah terdapat

perbedaan di antara satu bagian dengan bagian lainya dan mempunyai keseimbangan timbal balik. Agar dapat meraih proporsi yang baik, ada dua jenis system rasio dalam *proportion* yaitu, *Fibonacci Numbers* dan *Golden Ratio* (Landa, 2011).

a) *Fibonacci Numbers*

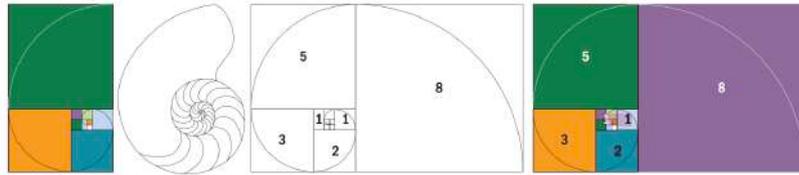
Terbentuknya nama *fibonacci* karena asal nama tersebut diambil dari nama matematikawan di Italy, yang bernama Leonardo. Leonardo dikenal dengan sebutan *fibonacci*. *Fibonacci numbers* biasanya meliputi deret angka dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Biasanya, saat menderetkan sebuah angka, angka yang berikutnya merupakan dua angka sebelumnya. Misalnya seperti 1,1,2,3,5,8,13, dan lainya. Sementara, turunan dari *fibonacci numbers* adalah *fibonacci squere*. Memiliki sisi-sisi yang sama dengan beberapa angka dalam deret *fibonacci*, *fibonacci squere* biasanya menempati dua kotak dengan satu sisi yang bersebelahan dan akan membentuk sisi pendek pada persegi panjang yang mempunyai panjang 1 unit dan sisi panjang 2 unit (Landa, 2011).



Gambar 2.12 *Fibonacci Squeres*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

Sementara, system yang menghubungkan antar sudut yang berlawanan dari *fibonacci squeres* disebut *fibonacci spiral*.



Gambar 2.13 *Fibonacci Spiral*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

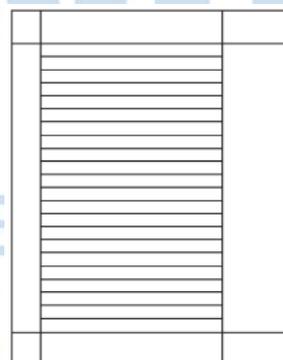
b) *Golden Ratio*

Robin Landa (2010) berpendapat bahwa *golden ratio* merupakan hubungan antara persegi panjang dengan sisi yang lebih panjang a terhadap persegi panjang yang sisinya lebih pendek b . *Golden ratio* bisa disebut juga dengan rata-rata (*golden mean*), angka (*golden number*), dan proporsi (*divine proportion*), jika dalam rumus matematika, *golden ratio* seperti $(a + b) / a = a / b = 0.618$. Jika rumus matematika dari *golden ratio* ini dibuat menjadi format, maka format tersebut dinamakan *golden section*.

$$(a + b)/a = a/b$$

Gambar 2.14 Rumus *Golden Ratio* dalam matematika

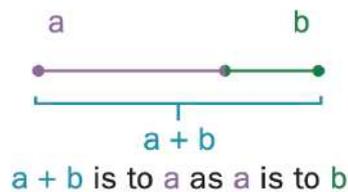
Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*



Gambar 2.15 *Golden Section*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

Golden section merupakan garis yang dibagi menjadi beberapa bagian yang tak similar, biasanya dalam pembagian ini, a adalah bagian yang lebih panjang dibanding bagian b sehingga totalnya (a + b) (Landa, 2011).



Gambar 2.16 Pembagian garis *Golden Section*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

2.1.4 Tipografi (*typography*)

Dalam buku Robin Landa (2011) yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*. Dalam desain, tipografi merupakan pengaturan bentuk huruf dalam ruang dua dimensi dan dalam ruang waktu. Tujuan dari adanya tipografi adalah sebagai tampilan pada sebuah teks. Jenis tampilan sendiri bertujuan sebagai salah satu komponen dalam tipografi, biasanya berukuran tebal dan lebih dominan. Sementara, jenis teks masuk ke dalam bagian utama konten dan jenis teks bisa ditemukan pada bentuk paragraf, kolom dan keterangan (Landa, 2011).

2.1.4.1 Nomenklatur dan Anatomi

Pada dasarnya, huruf diproduksi dengan digital atau dengan manual (tangan). Sementara, dalam *terminology* huruf didasarkan dengan proses huruf yang dibuat dari awal pembuatan. Berikut adalah beberapa kunci dalam mengetahui nomenklatur, yaitu:

a) *Letterform*

Letterform adalah bentuk suatu alfabet yang setiap hurufnya memiliki karakteristik, gunanya untuk dapat mempertahankan keterbacaan dan mewakili bunyi ucapan (Landa, 2011).

b) *Typeface*

Typeface adalah karakteristik sebuah huruf mencakup angka dan tanda baca, biasanya dirancang oleh perancang huruf (Landa, 2011)

c) *Type font*

Type font yaitu satu set bentuk huruf beserta angka dan tanda baca. *Type font* diperlukan untuk komunikasi penulis dalam bentuk, ukuran dan gaya tertentu (Landa, 2011)

d) *Type family*

Desain huruf tunggal yang didasari dengan berbagai variasi gaya. Jenis-jenis huruf setidaknya mencakup bobot ringan, sedang dan tebal. Dan masing-masing memiliki miringnya sendiri (Landa, 2011)

e) *Italics*

Italic masuk kedalam variasi gaya didalam keluarga jenis huruf, biasanya memiliki karakter huruf yang miring ke kanan (Landa, 2011).

f) *Type style*

Jenis huruf yang di modifikasi agar menciptakan variasi namun, tetap dengan mempertahankan karakter visual dan essential dari jenis huruf tersebut.

g) *Stroke*

Huruf yang terbentuk dari garis lurus atau lengkung (Landa, 2011)

h) *Serif*

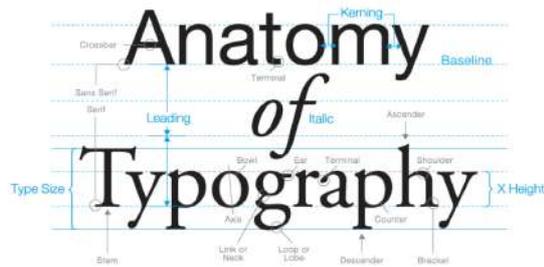
Huruf yang mempunyai tambahan elemen kecil pada ujung atas atau bawahnya (Landa, 2011).

i) *Sans Serif*

Sebaliknya, jenis huruf sans serif merupakan jenis huruf tanpa adanya elemen kecil di ujung atas atau bawahnya (Landa, 2011)

j) *Weight*

Terakhir, ketebalan dalam suatu goresan disebut huruf disebut *weight*. *Weight* ditentukan dengan membandingkan ketebalan dalam goresan dari yang *light*, *medium*, dan *bold* (Landa, 2011).



Gambar 2.17 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://learn.nural.id/course/graphic-design/fundamental-tipografi/konsep-dasar-tipografi>

2.1.4.2 Klarifikasi Jenis Huruf

Karena terdapat berbagai macam karakteristik didalam bentuk tipografi. Landa (2011) menyatakan, tipografi dibagi menjadi delapan klarifikasi yaitu *Old Style*, *Transtitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Gothic*, *Script*, dan *Display*. Berikut pemaparan dari kedelapan klarifikasi jenisnya:

a) *Old Style*

Oldstyle merupakan jenis huruf yang sudah ada pada zaman romawi. Jenis huruf tersebut dibentuk dengan penulisan manual. Jenis huruf yang tergolong *font old style* yaitu, Times New Roman, Hoefler Text, Caslon, Garamond, dan lainya (Landa, 2010).

b) *Transitional*

Ketika zaman semakin berevolusi, transisi *font old style* ke *font* yang *modern* disebut *transitional*. Meski sama-sama memiliki elemen kecil di ujung huruf (*serif*) namun, jenis huruf *transitional* tidak sekaku *old style*. Contoh dari *font transitional* seperti, *ITC Zapf International*, *Century* dan *Baskerville* (Landa, 2011).

c) *Modern*

Font jenis modern dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Berbeda dengan *font old style*, bentuk dari *font modern* lebih geometris dan konsisten. Yang termasuk dalam *font modern* antara lain, *Bodoni*, *Walbaum* dan *Didot* (Landa, 2011).

d) *Slab Serif*

Diperkenalkan awal abad ke-19 serta masuk pada sub-kategori Mesir dan dan claredons, *font* berjenis *slab serif* biasanya mempunyai *serif* yang berat dan bentuknya seperti lempengan. *Font Bookman*, *Memphis*, dan *Claredon* termasuk dalam *font slab serif* (Landa, 2011).

e) *Sans Serif*

Sama seperti *slab serif*, *sans serif* juga diperkenalkan pada awal abad ke-19. *Sans serif* merupakan jenis huruf tanpa adanya *serif* dan ciri-ciri dari *sans serif* adalah mempunyai garis yang tipis serta simple seperti *font Humanist*, *Geometric*, *Frutiger*, dan lain-lain (Landa, 2011).

f) *Gothic*

Jenis huruf *gothic* atau disebut juga dengan *blackletter*, diperkenalkan pada pertengahan abad ke-13 sampai abad ke-15. Font berjenis *gothic* mempunyai karakteristik yang keras dan sedikit lekungan seperti, *Rotunda*, *Textura*, *Fraktur*, dan lainnya (Landa, 2011).

g) *Script*

Karakteristik dari *font* berjenis *script* adalah mempunyai lekungan tulisan yang natural menyerupai tulisan tangan. Contoh font *script* seperti, *Brush Script*, *Snell Roundhand Script*, dan *Shelley Alegro Script* (Landa, 2011).

h) *Display*

Klarifikasi jenis huruf yang terakhir yaitu, *Display*. Tujuan dari jenis huruf ini sebagai focus utama atau judul karena bentuknya rumit dihias atau dibuat dengan tangan (Landa, 2011).

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>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.18 Klarifikasi Jenis

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

2.1.4.3 Alignment

Alignment merupakan sebuah struktur kesejajaran antara teks atau elemen grafis pada *grid*. Terdapat 5 jenis pengaturan huruf didalam *alignment*, yaitu:

a) *Left-aligned*

Pada margin kiri teks sejajar dan tidak sejajar di sisi kanan. Karena tidak sejajar dibagian kanan, maka pengaturan ini disebut juga dengan rata kiri (Landa, 2011).

b) *Right-aligned*

Berbeda dengan Left-aligned, pengaturan right-aligned atau rata kanan mensejajarkan sisi sebelah kanan namun tidak sisi kiri tidak sejajar (Landa, 2011).

c) *Justified*

Pengaturan teks yang disejajarkan pada sisi kanan *margin* dan sisi kiri *margin* disebut *justified* (Landa, 2011).

d) *Centered*

Landa (2011) menyatakan, alignment centered digunakan untuk memfokuskan pada sumbu vertikal pusat. Objek atau tulisan akan berada ditengah namun sis kiri dan sisikanan tidak sejajar.

e) *Asymmetrical*

Menurut Landa (2011), *Asymmetrical* adalah pengaturan yang tidak selalu mengulang bentuk-bentuk dari yang sebelumnya.

2.1.4.4 *Spacing*

Dalam bukun Robin Landa (2011) yang berjudul *Graphic Design Solutions 4th*, *spacing* meruapakan jarak anantara huruf dengan huruf, kata dengan kata, kalimat dengan kalimat, dan paragraph dengan paragraph. *Spacing* dibagi menjadi tiga jenis yaitu *letterspacing*, *word spacing*, dan *line spacing*. Jika tidak ada *spacing*, target audien dapat kehilangan minat membaca (Landa, 2011).

2.1.5 *Grid*

Grid dapat ditemukan dalam majalah, koran, buku. Landa, (2011) berpendapat, tujuan dari *grid* ini adalah untuk target audien mempunyai alur yang jelas saat melihat bentuk-bentuk tersebut. Selain itu, *grid* dapat menjaga agar objek yang dibuat tetap teratur.



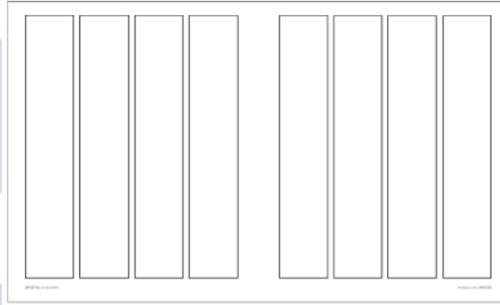
Gambar 2.19 *One-Column Grid*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*



Gambar 2.20 *Two-Column Grid*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*



Gambar 2.21 *Four-Column Grid*

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

Apabila diperlukan kesan konsistensi visual dari satu halaman ke halaman lainnya, maka diharuskan dapat menentukan struktur yang didasari serta dapat membantu dalam kebacaan, kejelasan, keseimbangan dan kesatuan.

2.1.5.1 *Margin*

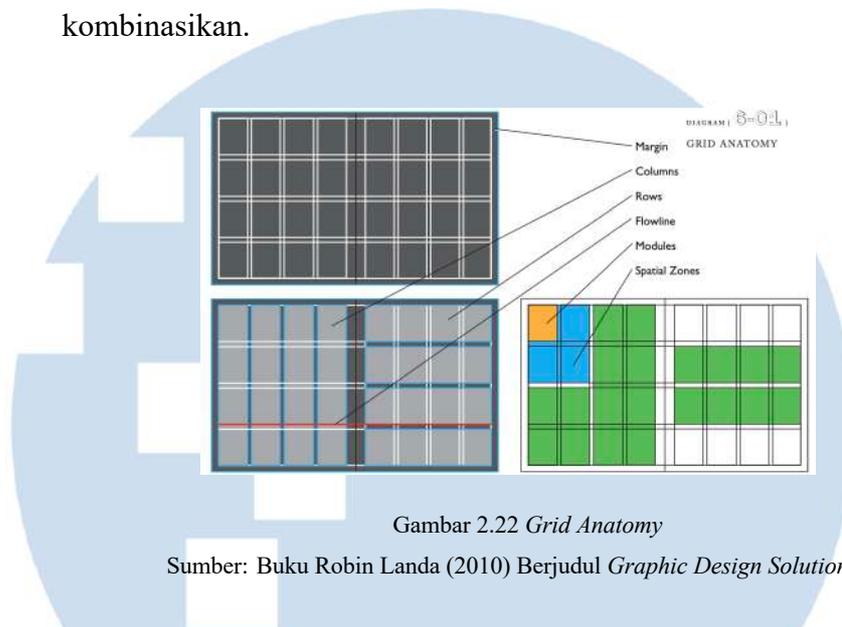
Margin bertujuan untuk dapat menjadi bingkai yang mengelilingi suatu konten visual dan tipografi. Selain itu, dapat mendefinisikan area yang dikira aktif pada halaman. Ada yang perlu dipertimbangkan ketika pembuatan buku, laporan, majalah, seperti:

- Menghasilkan keselarasan dengan menentukan proporsi
- Membuat visual yang diharapkan
- Margin *symmetry* versus *asymmetry*
- Stabilitas
- Bagaimana menyampaikan konten dengan sebaik-baiknya

2.1.5.2 *Columns*

Landa (2011) menyatakan, sebuah struktur yang fungsinya mensejajarkan atau mengatur secara vertikal untuk penggunaan akomodasi teks dan gambar disebut *columns*. Biasanya, penggunaan

satu kolom dapat diisi dengan teks saja, gambar saja atau di kombinasikan.



Gambar 2.22 Grid Anatomy

Sumber: Buku Robin Landa (2010) Berjudul *Graphic Design Solutions 4th*

2.1.6 Ilustrasi

Pada buku Alan Male (2017) yang berjudul *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective 2th Edition*, ilustrasi adalah suatu bentuk alat berkomunikasi melalui bahasa visual seperti karya seni. Beragam macam bahasa visual terkait dengan ilustrasi seperti, representasi literal, representasi bergambar, gambar yang berurutan namun kompleks, solusi konseptual, serta diagram. Di ilustrasi juga terdapat bahasa visual yang mendominasi yang disebut ilustrasi teknis.

2.2 Kampanye

Dikutip dari jurnal, kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan dengan sendiri, kelompok, maupun organisasi. Tujuan dari kampanye ialah dapat mempromosikan suatu tujuan Rangkuti (2023). Pada awalnya, kampanye berasal dari politik kuno, biasanya calon-calon berpidato didepan masyarakatnya. Tujuannya agar mendapat dukungan dari audien. Setelah itu kampanye berkembang di Amerika, kampanye politik saat itu melalui surat kebar, pamflet atau pidato. Lalu, di sepanjang abad ke-19, kampanye berkembang pesat di Amerika, mulai adanya kampanye presiden dengan

melibatkan pidato publik, penggunaan media massa, dan membuat poster-poster. Kampanye komersial saat itu muncul di akhir abad ke-19 sampai awal abad ke-20, ia lebih terhubung dengan pemasaran atau iklan. Pada masa itu, kampanye dilakukan pada radio dan televisi. Setelah melalui panjangnya sejarah kampanye, di zaman berkembangnya internet dan media sosial, kampanye dapat dilakukan dengan media digital.

2.2.1 Macam-macam Kampanye

Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai jenis dan cara seperti, kampanye tentang politik, sosial, lingkungan, pendidikan, kesehatan, pemasaran dan amal. berikut pemaparannya:

a) Kampanye Politik

Dari namanya, kampanye politik dipakai oleh politikus-politikus seperti, kandidat politik atau partai politik. Tujuan dari terlaksanakannya kampanye politik untuk dapat meraih suara masyarakat.

b) Kampanye Sosial

Kampanye sosial biasanya cenderung kearah isu-isu sosial yang biasanya terjadi seperti, HAM, perlindungan lingkungan, Kesehatan gender, dan lainnya. Kampanye sosial bertujuan untuk dapat menyadarkan masyarakat.

c) Kampanye Lingkungan

Seperti namanya, kampanye lingkungan biasanya bergerak kearah pengelolaan limbah, perlindungan spesies yang terancam punah atau konservasi SDA.

d) Kampanye Pendidikan

Kampanye pendidikan lebih berfokus pada kurikulum, pembiayaan pendidikan, atau seperti kualitas guru.

e) Kampanye Kesehatan

Kampanye Kesehatan biasanya sering kita temui seperti vaksinasi, anti-rokok, atau tentang penyakit seperti kanker atau HIV/AIDS.

f) Kampanye Pemasaran

Perusahaan biasanya sering melakukan kampanye pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

g) Kampanye Amal

Kampanye ini biasanya dilakukan pada masyarakat yang ingin menggalang dana. Tujuannya adalah untuk menyadarkan para target audien.

2.2.2 AISAS

Strategi AISAS merupakan strategi yang sering dipakai pada pembuatan kampanye. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) adalah kembangan dari model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Dikutip dari buku Kotaro Sugiyama Tim Andree (2011) yang berjudul *The Dentsu Way*, Roland Hall mengusulkan model AIDMA di sekitar tahun 1920 di amerika serikat. Sampai saat ini model AIDMA masih digunakan secara luas. Sementara, model AISAS diciptakan oleh dentsu pada tahun 2004, dan pada 2005 mendaftarkan sebagai merek dagang di jepang. Berikut pemaparannya AISAS:

a) *Attention*

Tahap ini biasanya ketika target audien memperhatikan suatu merek atau objek yang menarik dan menaruh minat pada objek tersebut.

b) *Interest*

Pada tahap interest, ada dua hal yang kemungkinan terjadi. Pertama, kemungkinan target audien semakin tertarik dan kedua, kemungkinan target audien tidak tertarik lagi atau hanya ingin tahu secara sekilas mengenai objek tersebut.

c) *Search*

Masuk pada tahap *search*, dilakukan pengumpulan informasi mengenai objek tersebut. Biasanya, pencarian informasi dapat

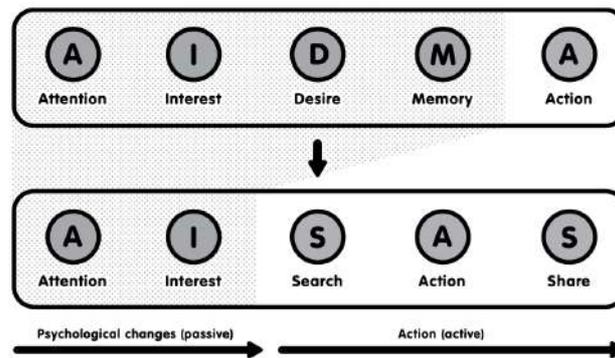
dilakukan pada halaman web resmi atau orang sekitar yang memiliki informasi terkait objek.

d) *Action*

Setelah memperoleh informasi yang cukup lengkap, maka muncul tahapan *action*. Pada tahapan ini, target audien mulai dating untuk melihat atau membeli barang atau jasa.

e) *Share*

Terakhir, setelah target audien melihat atau membeli barang atau jasa, target audien memberikan *feedback*, baik dalam berupa kepuasan atau kekecewaan. Di tahap *share*, terciptanya istilah *word of mouth* yaitu target audien yang menceritakan *feedback* kepada orang lain.



Gambar 2.23 Model AIDMA yang Dikembangkan ke Model AISAS
Sumber: Kotaro Sugiyama Tim Andree (2011) Berjudul *The Dentsu Way*

2.3 Copywriting

Ariyadi (2020) menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran* bahwa, seni dari sebuah penulisan pesan persuasif dengan latar belakang yang menarik disebut dengan *copywriting*. Biasanya *copywriting* dapat terpakai di dalam sebuah periklanan. Tujuan utama dari adanya *copywriting* adalah sebagai penarik sebuah target audien.

2.3.1 Jenis Copywriting

Copywriting memiliki beberapa jenis diantaranya, *story copy*, *you and me copy*, *forthright copy*, *hyperbolic copy*, *teaser copy*, *news copy page*, *competitive copy*, *factual copy*, *humorous copy*, *visual copy*, *straightforward copy*, *imagination copy*, serta *poetic copy* (Ariyadi, 2020). Berikut adalah pemaparannya:

A. *Story Copy*

Jenis *copywriting* yang pertama yaitu *story copy*. Dalam jenis ini biasanya objek dijelaskan melalui seputar pengetahuan dari objek tersebut dengan tujuan menyampaikan informasi dan solusi.

B. *You and Me Copy*

Seperti namanya *you and me copy* yaitu jenis *copywriting* yang diharuskan untuk memperlakukan dan mempromosikan seakan akan hanya berkomunikasi dengan satu orang saja. Tujuan dari jenis *copywriting* ini agar membuat target merasa lebih dekat.

C. *Forthright Copy*

Forthright copy merupakan jenis *copywriting* yang biasanya tidak hanya menuliskan tentang kelebihan saja namun, kekurangan dalam objeknya juga ikut dituliskan.

D. *Hyperbolic Copy*

Jenis *copywriting* yang keempat adalah *hyperbolic copy*. Jenis ini biasanya melebih-lebihkan sebuah objek yang di promosikan atau di periklankan. Tujuan dari *hyperbolic copy* yaitu seolah-olah membuat objek yang di promosikan terlihat menjadi yang terbaik dibandingkan objek lainnya.

E. *Teaser Copy*

Teaser copy adalah jenis *copywriting* yang biasanya memakai *title* atau *headline* yang meragukan atau menggelitik yang dapat membuat target audien merasa penasaran dengan objek yang di promosikan.

F. *News Copy Page*

Jenis *copywriting* kelima adalah *news copy page*. Ia merupakan jenis *copywriting* yang berisikan tulisan serta tambahan visual.

G. *Competitive Copy*

Selanjutnya adalah *competitive copy* yang mana *copywriting* ini membuat perbandingan antara objek yang dimiliki dengan objek lainnya. Tujuan dari jenis ini agar target audien dapat melihat objek dari sudut pandang lainnya.

H. *Factual Copy*

Factual copy adalah jenis *copywriting* yang berisikan data, informasi, serta fakta berdasarkan kenyataan. Tujuannya agar target audien merasa yakin terhadap *copywriting* dikarenakan berasal dari data yang relevan.

I. *Humorus Copy*

Humorus copy adalah jenis *copywriting* yang memiliki penulisan bersifat menghibur. Tujuan dari adanya *humorus copy* agar target audien dapat lebih nyaman saat membaca.

J. *Visual Copy*

Visual copy dapat disebut dengan *card copy*. Dalam jenis ini, biasanya ilustrasi lebih mendominasi dibandingkan tulisan. Contoh *visual copy* diantaranya seperti kartu ucapan di hari spesial.

K. *Straightforward Copy*

Straightforward copy merupakan jenis *copywriting* yang menceritakan objek dengan apa adanya dan secara sederhana. Tujuannya agar objek memberikan kesan polos. Namun kelemahan dari *straightforward copy* biasanya membuat objek menjadi terasa kurang menarik atau datar.

L. *Imagination Copy*

Menulis dengan menggunakan cerita, *imagination copy* memiliki kemiripan seperti *story copy*. *Imagination copy* dapat dibedakan dengan cara memainkan imajinasi para target audien dengan cerita

khayalan. Contoh cerita dari *imagination copy* diantaranya mengenai hewan yang bertindak seperti manusia, *superhero*, atau *princess*.

M. *Poetic Copy*

Jenis *copywriting* yang terakhir yaitu *poetic copy*. *Poetic copy* adalah jenis *copy* yang biasanya menggunakan puisi. Tujuan dari jenis *copy* ini agar memberikan kesan mendayu-dayu.

2.4 Strategi dan Taktik Pesan

Strategi adalah suatu pendekatan berupa perencanaan gagasan, perencanaan, serta eksekusi yang memacu pada sebuah aktivitas. Biasanya pendekatan tersebut di beri batas kurun waktu yang telah di rencanakan, Tujuan dari adanya strategi adalah agar dapat melihat konsisi internal dan eksternal secara objektif (Rangkuti, 2009). Berdasarkan pernyataan dari Arifin (1994), strategi memiliki 6 teknik yaitu:

a) *Redudancy*

Redudancy berfungsi untuk dapat mempengaruhi target audien, selain itu, *regudancy* dapat menarik perhatian target audien dengan memberikan pesan yang bermanfaat.

b) *Canalizing*

Dapat memahami dan melakukan penilitan terhadap target audien disebut dengan teknik *canalizing*. Penelitian dapat berupa perorangan atau berkelompok,

c) Informatif

Kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mengedukasi target audien disebut teknik informatif.

d) Persuasif

Teknik strategi keempat adalah persuasif, dimana dapat berupa ajakan untuk target audien. Teknik tersebut biasanya dipakai pada target audien yang mudah dipengaruhi.

e) Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu teknik yang dapat mempengaruhi target audien karena, informasi yang disampaikan juga berasal dari pengalaman atau fakta.

f) Koersif

Teknik strategi yang terakhir adalah teknik koersif. Biasanya sifat dari teknik ini cukup keras karena terkesan mengintimidasi atau memiliki perintah dalam pesanya.

2.5 Kucing

Pada buku berjudul kucing milik Cacang Effendi (2014) menyatakan kucing merupakan hewan yang sudah hidup berdampingan dengan manusia selama 5000 tahun silam dari zaman Mesir kuno. Pada saat itu, di sepanjang sungai nil, kucing berfungsi sebagai penjaga lumbung gandum dari serangan tikus. Tetapi semakin lama, kucing mengalami domestifikasi yang baik sehingga dapat berhubungan erat dengan manusia. Istilah kucing dalam bahasa Mesir adalah “mau”. Saat itu, masyarakat Mesir percaya akan kucing yang sebenarnya mempunyai kekuatan untuk dapat melihat kehidupan setelah kematian. Kucing juga mempunyai kerabat, diantaranya:

a) *Rusty-spotted cat (Prionailurus)*

Effendi (2014) menyatakan bahwa rusty-spotted cat berkerabat dengan kucing. Jenisnya merupakan yang terkecil diantara jenis lainnya. Biasanya, ia tinggal di daerah yang mempunyai semak, padang rumput, hutan atau wilayah yang kering.

b) Harimau (*Panthera Tigris*)

Sebaliknya, harimau adalah kerabat kucing terbesar. Beratnya bisa mencapai 350 kilogram dengan panjang 2 sampai 3 meter (Effendi, 2014).

c) Kucing Hutan (*Felis Bengalensis*)

Kerabat kucing selanjutnya adalah kucing hutan, ia dapat dijumpai pada Kawasan asia tenggara (Effensi, 2014).

2.5.1 Keistimewaan Kucing

Menurut Effendi (2014) kucing memiliki 6 keistimewaan yaitu, berjalan, keseimbangan, berlari, memanjat, melompat, dan jatuh dari ketinggian. Serta, perilaku dan kebiasaan kucing dapat dilihat dari intelegensi dan sifatnya. Intelegensi pada kucing dapat dilihat dari cara ia berburu. Sifat setiap kucing juga berbeda beda, ada yang memiliki sifat yang penurut dan tidak, jenis kelamin biasanya mempengaruhi sifat kucing. Kucing betina cenderung lebih penurut dibanding kucing jantan.

Kucing mempunyai agresivitas, penyebab terjadinya kucing menjadi agresive adalah:

- 1) Ketika induk kucing sedang melindungi anaknya (*Maternal aggression*)
- 2) Ketika mempertahankan makanannya (*Food toy aggression*)
- 3) Ketika sedang mempertahankan teritorialnya (*Territorial aggression*).
- 4) Ketika dua kucing yang sedang bermain, namun lama kelamaan menjadi bertengkar (*Male to male aggression*)
- 5) Sikap kucing yang menantang kucing lainya karena perebutan kekuasaan yang dominan (*Dominan aggression*).
- 6) Berhubungan dengan hormone *sex* dengan kucing jantan dan betina (*Sex related aggression*).
- 7) Ketika insting kucing yang suka mengejar benda-benda hidup atau bergerak (*Predatory aggression*).
- 8) Ketika kucing sedang merasa sakit (*Health related aggression*).

2.5.2 Kesehatan Kucing

Pemilik kucing wajib meluangkan waktunya untuk memberikan vaksin secara rutin. Effendi (2014) mengatakan, ciri-ciri dari kucing yang sehat yaitu, mata kucing tidak mengandung kotoran, hidung yang dingin dan tidak berlendir jika disentuh, mulut yang tidak bau dan gigi yang bersih dan tidak mempunyai karang gigi, kucing terlihat aktif, dan anus terlihat bersih.

2.6 Scabies

Dilansir dari situs Siloam Hospitals, Tim medis Hospitals (2023) menyatakan bahwa penyakit scabies dapat mengakibatkan rasa gatal dikarenakan kutu yang bernama *Sarcoptes scabiei*. Menurut Susanto (2020) dari situs Neliti, scabies merupakan penyakit yang biasa menyerang hewan, termasuk kucing. Henggae et al (2006) menyatakan, tungau melangsungkan hidupnya dari membuat terowongan di stratum corneum. Wardhana et al, (2006) kucing dapat tertular scabies akibat adanya kontak langsung dari kucing lain. Elfan juga menambahkan, selain dari kucing yang kurang mendapatkan perawatan, kucing yang terkena scabies biasanya karena dari jenis kucing berbulu terang, seperti Birman, Himalayan, Ragdoll, dan lainnya. Kucing yang sudah terserang oleh penyakit tersebut, maka dapat menurunkan kondisi tubuh hingga kematian. Selain itu, kucing yang tertular akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Gejala yang muncul biasanya adalah Pada hewan, tungau dari scabies dibagi menjadi 4 jenis, berikut pemaparannya:

a) Sarcoptic Mange

Elfan B Darmawan selaku Dokter hewan sekaligus Ketua Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) cabang Bekasi menyatakan, Tungau Sarcoptic mange adalah tungau berbentuk bola yang "menggali terowongan" dan bertelur di kulit ari inangnya.

b) Notoedric Mange

Notoedric mange adalah tungau yang siklus hidupnya mirip dengan tungau Sarcoptic mange.

c) Otodectic Mange

Otodectic mange adalah tungau berukuran besar yang tidak menggali dan biasanya ditemukan di area telinga kucing.

d) Demodectic Mange

Tungau ini berbentuk cacing semi transparan yang biasanya di temukan di folikel bulu anjing atau kucing peliharaan.