



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Remaja

Menurut WHO (*World Health Organization*) individu dengan kategori remaja berada pada usia 10-14 tahun yang disebut remaja awal dan 15-20 tahun disebut sebagai remaja akhir (Sarwono, 2013:12). Sedangkan Batasan usia remaja di Indonesia menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKB) yang dikutip dalam Pusat Data dan Informasi Kesehatan RI, maka remaja berada pada usia 10-24 tahun.

Masa remaja merupakan masa terjadinya perkembangan otak secara fungsional. Pada masa remaja itu seseorang akan mengalami peningkatan kemampuan untuk belajar, mengingat dan menalar. Masa remaja juga merupakan masa mereka mencari identitas diri atau biasa dikenal dengan masa krisis identitas. Umumnya remaja menanggulangi masa ini dengan mengeksplor hal-hal yang baru, hal ini pun terjadi karena munculnya rasa ingin tahu yang tinggi pada masa remaja. Pada masa ini, hal utama yang paling berpengaruh pada remaja yaitu tentang makna kesetiaan dan kepercayaan. Remaja kemudian mengembangkan dirinya dan membentuk pikirannya berdasarkan orang-orang yang dipercayai atau dicintai (Papalia & Feldman, 2014).

Oleh karena itu, masa remaja merupakan masa yang penting dalam menentukan kondisi psikologis kelak ketika dewasa. Berkaitan dengan hal tersebut juga, maka diperlukan sebuah edukasi yang positif bagi remaja baik

dalam menanamkan karakter maupun pola pikir. Lebih khusus lagi, kita perlu menghadirkan sosok yang mampu menjadi panutan dan teladan bagi remaja.

2.2. Sejarah

Menurut Rowse (2014) sejarah merupakan ilmu sosial yang dinamis dan mampu membuat kita mendapatkan pengalaman dan memahami suatu peristiwa dan masalah. Mempelajari masyarakat di masa lalu juga dapat memberikan petunjuk terkait motif, konflik dan hal-hal yang mengendalikan mereka dalam membentuk suatu peristiwa (hlm.14-15).

2.3. Pahlawan

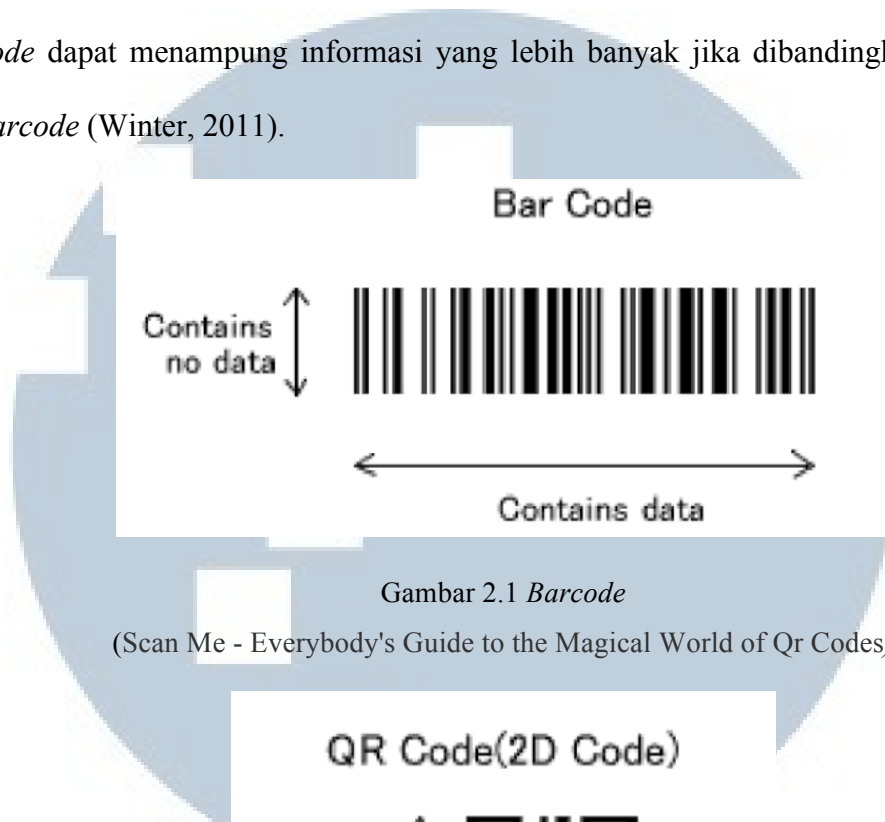
Menurut KBBI pahlawan adalah orang yang memiliki keberanian dan rela berkorban demi memperjuangkan kebenaran. Dalam peraturan pemerintah Indonesia, pemberian gelar, tanda jasa dan tanda kehormatan bagi pahlawan nasional diatur dalam UU No. 20 Tahun 2009 sebagaimana dalam Pasal 1 ayat yang ke-4 berbunyi demikian:

“Pahlawan Nasional adalah gelar yang diberikan kepada warga negara Indonesia atau seseorang yang berjuang melawan penjajahan di wilayah yang sekarang menjadi wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang gugur atau meninggal dunia demi membela bangsa dan negara, atau yang semasa hidupnya melakukan tindakan kepahlawanan atau menghasilkan prestasi dan karya yang luar biasa bagi pembangunan dan kemajuan bangsa dan negara Republik Indonesia.”

2.4. Online dan QR code

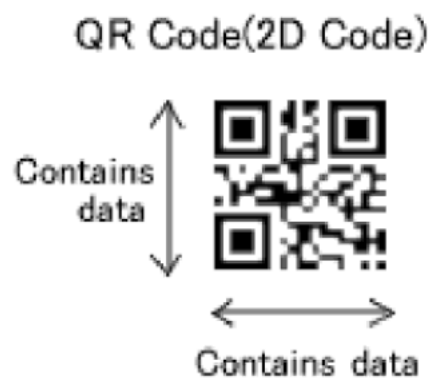
QR code merupakan kepanjangan dari *Quick Response Code* dan merupakan jenis kode 2 dimensi, berbeda dengan *barcode* yang 1 dimensi. Dimensi yang dimaksudkan disini adalah ketika kita melakukan *scan* terhadap *barcode*, maka arah *scan* hanya dapat dilakukan secara horizontal, sedangkan *QR code* dapat dilakukan secara horizontal, vertikal bahkan diagonal. Hal ini menjadikan *QR*

code dapat menampung informasi yang lebih banyak jika dibandingkan dengan *barcode* (Winter, 2011).



Gambar 2.1 *Barcode*

(Scan Me - Everybody's Guide to the Magical World of Qr Codes)



Gambar 2.2 *QR Code*

(Scan Me - Everybody's Guide to the Magical World of Qr Codes)

2.4.1. Manfaat QR Code

Menurut Winter dalam buku *Scan Me - Everybody's Guide to the Magical World of Qr Codes* (2011, hlm. 19) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh jika kita menggunakan QR Code:

1. Menyenangkan

QR code menjadi suatu hal yang unik bagi masyarakat karena dengan kode tersebut memungkinkan kita untuk langsung terhubung dengan konten visual lain.

2. Mudah dan cepat

Untuk scan *QR code* sangat mudah dimana kita hanya memerlukan kamera *handphone* atau aplikasi *QR Code reader*.

3. Berguna

Informasi yang terdapat pada *QR code* bisa langsung masuk dan terhubung dalam *handphone* dimanapun kita berada.

4. Gratis

Untuk membuat dan mendapatkan *QR code*, dapat diperoleh secara gratis pada beberapa *provider*.

2.4.2. Kegunaan QR Code

QR code saat ini banyak digunakan dalam berbagai bidang, dan berikut adalah kemungkinan yang dapat dipakai menggunakan *QR code* menurut Winter (2011, hlm. 21):

1. Informasi produk



Gambar 2.3 *QR Code* dalam Produk

<https://digitalrelativity.com/5-ways-to-use-qr-codes-on-product-packaging/>

2. Produk makanan



Gambar 2.4 *QR Code* dalam Produk Makanan

(<http://www.skipeia.co.uk/2012/09/heinz-show-that-qr-codes-can-work/>)

3. Transportasi



Gambar 2.5 *QR Code* dalam Transportasi

(<http://asn.in.ua/ru/news/publishing/114411-v-kievskom-metropolitene-vse-zhetony-zamenjat-na-b.html>)

4. Hiburan



Gambar 2.6 QR Code dalam Hiburan

(<http://www.708media.com/qrcode/qr-code-usage-theme-amusement-parks/>)

5. Vending Machines



Gambar 2.7 QR Code dalam Vending Machine

(<https://www.caixinglobal.com/2017-07-25/101121579.html>)

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

6. Kartu Nama



Gambar 2.8 QR Code dalam Kartu Nama

(<https://quickmedia.deviantart.com/art/Creative-Transparent-Business-Cards-With-QR-Code-325840083>)

7. DVD/CD



Gambar 2.9 QR Code dalam DVD/CD

(<http://germancovers.top/johnny-english-2-german-blu-ray-cover.html>)

8. Informasi wisata



Gambar 2.10 *QR Code* dalam Informasi Wisata
(<https://blog.qrstuff.com/2012/03/22/qr-codes-in-tourism-and-travel>)

2.5. *Motion Graphic*

Motion Graphic dimulai pada tahun 1950an dimana dunia perfilman menggunakan dan mengembangkan prinsip desain grafis untuk pembuatan judul yang bergerak (Krasner, 2013, hlm.1).

2.5.1. *Cutting and Transition*

Cutting merupakan teknik dalam *motion graphic* dimana memotong gambar atau bidang. Pemotongan tersebut mampu memberikan efek emosional yang berbeda-beda dari suatu tema. Sedangkan transisi merupakan efek yang digunakan ketika ingin mengganti suatu gambar atau frame. Jenis transisi yang paling umum adalah *dissolve*, *wipes* dan *fades*. Jenis transisi lainnya dapat berupa *flip*, *bounce*, *clock wipe* dan sebagainya.

2.5.2. Prinsip Animasi

Dalam buku 'The Illusion of Life – Disney Animation' terdapat 12 prinsip animasi (Thomas & Johnston, 2011):

1. *Squash & Stretch*

Memberikan kesan objek menjadi fleksibel dengan memainkan panjang dan lebar dari suatu objek.



Gambar 2.11 *Squash & Stretch*
(Sumber: The Illusion of Life – Disney Animation)

2. *Anticipation*

Antisipasi merupakan gerakan yang menyiapkan penonton untuk suatu pergerakan.



Gambar 2.12 *Anticipation*
(Sumber: The Illusion of Life – Disney Animation)

3. *Staging*

Memberikan fokus suatu objek, dimana dapat diwujudkan melalui pergerakan, cahaya, *angle* dan sebagainya.

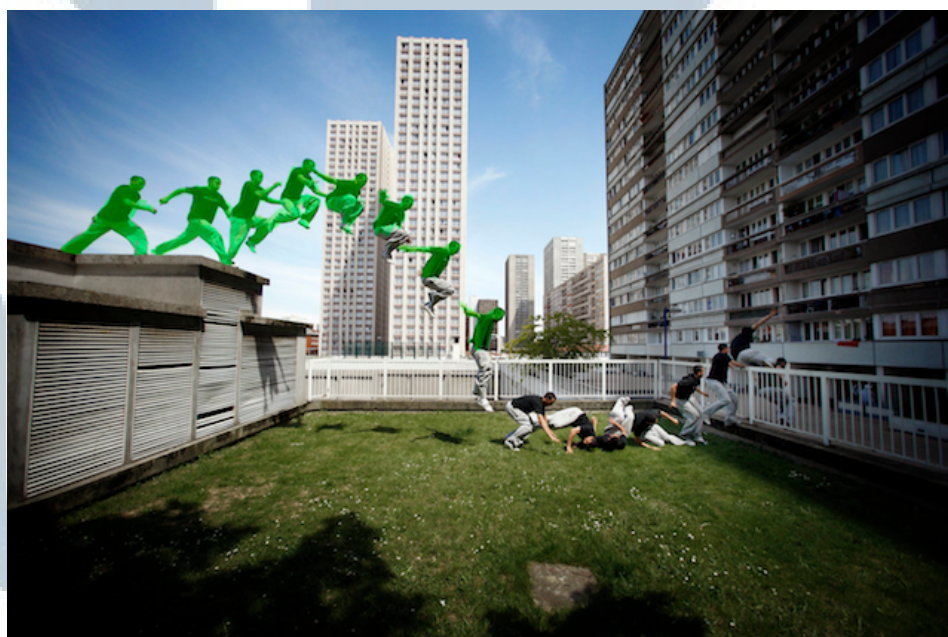


Gambar 2.13 *Staging*

(<http://www.dsource.in/course/principles-animation/staging>)

4. *Straight ahead action and pose to pose*

Straight ahead action adalah pergerakan dimana objek antara gerakan pertama hingga terakhir terjadi secara cepat dan memungkinkan terdapat perubahan dalam bentuk, ukuran dan proporsi dari objek.



Gambar 2.14 *Straight ahead action*

(<http://blog.animationmentor.com/straight-ahead-action-and-pose-to-pose-the-12-basic-principles-of-animation/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sedangkan *pose to pose* adalah gerakan yang lebih terencana dimana setiap ukuran, bentuk dan proporsi objek antara gerakan pertama hingga terakhir lebih stabil.

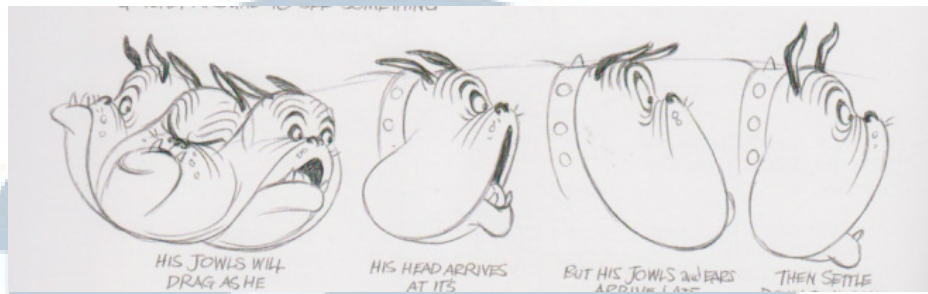


Gambar 2.15 *Pose to Pose*

(<http://blog.animationmentor.com/straight-ahead-action-and-pose-to-pose-the-12-basic-principles-of-animation/>)

5. *Follow through and overlapping action*

Teknik yang digunakan dalam menampilkan pergerakan suatu objek, *follow through* berarti terdapat objek yang bergerak dan diam, sedangkan *overlapping action* adalah ketika suatu objek memiliki pergerakan yang berbeda, misal antara tangan dan kepala yang bergerak pada waktu yang berbeda.

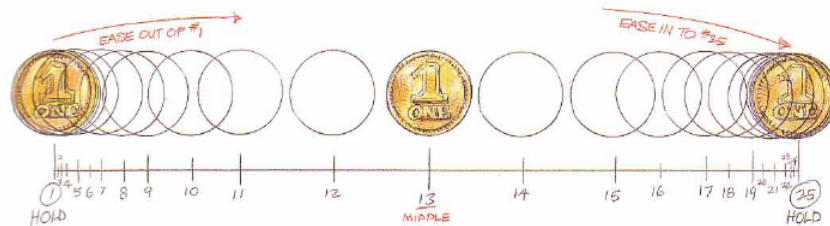


Gambar 2.16 *Follow through and overlapping action*

(<https://animation2012.weebly.com/follow-through--overlapping-action.html>)

6. *Slow in and Slow out*

Teknik yang mampu memberikan pergerakan dengan lebih realistis dimana terdapat penekanan, misal gerakan yang mendadak lambat pada akhir frame dan sebagainya.

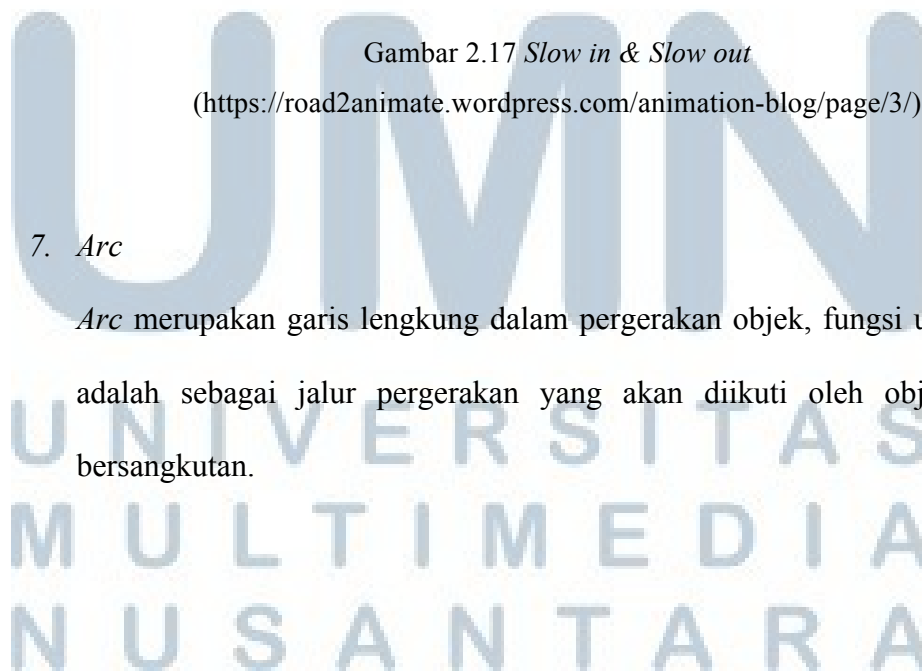


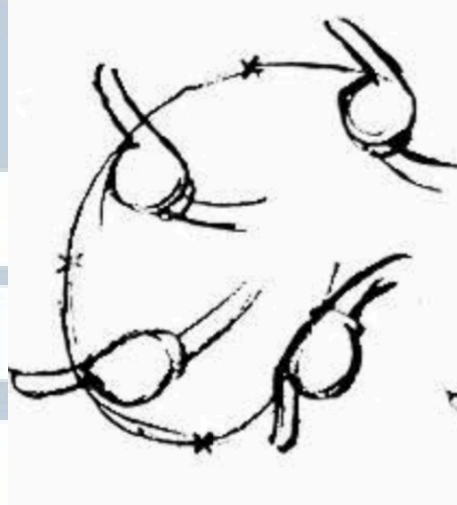
Gambar 2.17 *Slow in & Slow out*

(<https://road2animate.wordpress.com/animation-blog/page/3/>)

7. *Arc*

Arc merupakan garis lengkung dalam pergerakan objek, fungsi utamanya adalah sebagai jalur pergerakan yang akan diikuti oleh objek yang bersangkutan.





Gambar 2.18 Arc

(<https://road2animate.wordpress.com/animation-blog/page/3/>)

8. *Secondary Action*

Pergerakan yang mengikuti objek utama seperti orang yang sedang berjalan, maka tangannya akan mengikuti pergerakan tersebut, pergerakan ini diaplikasikan untuk memberikan penekanan tanpa mengurangi fokus yang terdapat pada objek utama.



Gambar 2.19 *Secondary Action*

(<https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=899499881>)

9. *Timing*

Timing digunakan untuk menentukan kapan *frame* atau objek diberikan *action*.

10. *Exaggeration*

Exaggeration merupakan tingkat yang menentukan seberapa mirip dengan objek aslinya.

11. *Solid drawing*

Solid drawing berarti memberikan dimensi terhadap suatu objek, sehingga mampu menghasilkan objek 3D

12. *Appeal*

Appeal digunakan agar mampu membuat objek terhubung dengan penonton, hal ini dapat diaplikasikan melalui karakter dari suatu tokoh misalnya.

2.6. Informasi

Menurut KBBI, informasi adalah sebuah penerangan atau pemberitahuan akan suatu hal atau menurut Toni Weller, informasi secara umum adalah istilah yang dapat digunakan dalam menyampaikan fakta, data, pengetahuan dan istilah lain yang berkaitan dengan hal tersebut (2008, hlm.18).

2.7. Ilustrasi

Menurut Adi Kusrianto (2007) ilustrasi merupakan salah satu seni gambar yang diperuntukkan sebagai penjelas akan sebuah informasi (hlm. 140). Dalam suatu *video motion graphic*, terdapat beberapa style gambar yang dapat diaplikasikan seperti gambar 2 dimensi, 3 dimensi dan *live-action*.

2.7.1. Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi memiliki beberapa kegunaan seperti yang tertulis pada buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*,

1. Informasi

Sebuah informasi dapat lebih diterima dan ditangkap oleh pembaca melalui penggambaran secara visual dan ilustrasi menjadi suatu disiplin komunikasi visual yang mampu memberikan penjelasan akan suatu informasi. Ilustrasi sebagai informasi dapat diaplikasikan dalam beberapa bidang yaitu, bahan pembelajaran untuk anak, hal-hal yang berkaitan dengan sejarah dan budaya, pengetahuan alam, ilustrasi *medical* dan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi.

Ilustrasi dalam setiap bidang tersebut pastinya memiliki fungsi dan ciri yang berbeda, seperti ketika penggunaan ilustrasi untuk anak-anak, maka ilustrasi harus memiliki warna yang beragam dan menarik dan bertujuan untuk menjadikan sebagai pembelajaran kepada anak dengan cara yang menyenangkan. Sedangkan untuk sejarah dan budaya, ilustrasi bertujuan untuk merekonstruksi ulang sejarah. Maka dalam perancangan ilustrasi ini perlu menggabungkan disiplin antropologi dan arkeologi.

Dalam bidang pengetahuan alam dan *medical*, ilustrasi berfungsi untuk mengurangi keambiguitas dalam bahasa dan menyajikan gambaran yang akurat. Untuk hal-hal yang berkaitan dengan teknologi, maka ilustrasi berperan untuk menjelaskan tentang struktur, fungsi dan mekanisme dari objek tersebut.

2. Komentar

Commentary (komentar) menjadi bagian dalam *editorial illustration* yang juga berkaitan dengan jurnalisme dan pada umumnya berada di halaman majalah dan koran. Tujuan dari ilustrasi ini adalah untuk menunjukkan argumentasi, memberikan pertanyaan tanpa jawaban, dan pernyataan yang provokatif.

3. *Storytelling*

Ilustrasi sebagai *storytelling* digunakan dalam sebuah narasi yang digunakan untuk menampilkan representasi visual, dalam hal ini penggabungan antara teks dan gambar harus dilakukan secara seimbang. Kesenambungan antara teks dan gambar itulah yang menjadi aspek utama dalam mempertahankan alur cerita. Keduanya saling melengkapi tanpa memberikan makna yang mengulang. Salah satu bentuk ilustrasi dalam narasi adalah komik, dimana komik menyajikan cerita melalui ilustrasi secara berurutan.

4. Persuasi

Ilustrasi dengan fungsi persuasi memiliki tujuan komersial, khususnya dalam dunia periklanan. Namun, saat ini ilustrasi tersebut juga digunakan dalam kampanye tetapi pada intinya juga bertujuan untuk memberikan impresi terhadap pengenalan dan kesadaran terhadap suatu objek kepada masyarakat luas.

5. Identitas

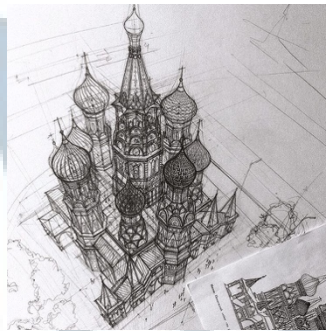
Ilustrasi sebagai identitas dapat berupa *branding*, *packaging* dan cover dari buku dan CD. Esensi dari branding secara garis besar berkaitan dengan pengenalan *brand* dan perusahaan, yaitu salah satunya melalui logo sebagai identitas yang juga disertai dengan komponen visual lain yang selaras. Sedangkan untuk *packaging*, maka ilustrasi mampu berdampak pada *point of sale* yang juga berlaku pada cover buku dan CD.

2.7.2. Teknik Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen dalam buku *The Fundamentals of Illustration*, teknik ilustrasi terbagi menjadi (2005, hlm.49),

1. Ilustrasi tangan

Teknik ilustrasi yang dalam pembuatannya menggunakan kemampuan tangan dengan alat bantu seperti pensil, pen, cat dan sebagainya.



Gambar 2.20 Ilustrasi Tangan

(<http://www.thisiscolossal.com/2017/03/architectural-sketches-by-adelina-gareeva/>)

2. Ilustrasi Fotografi

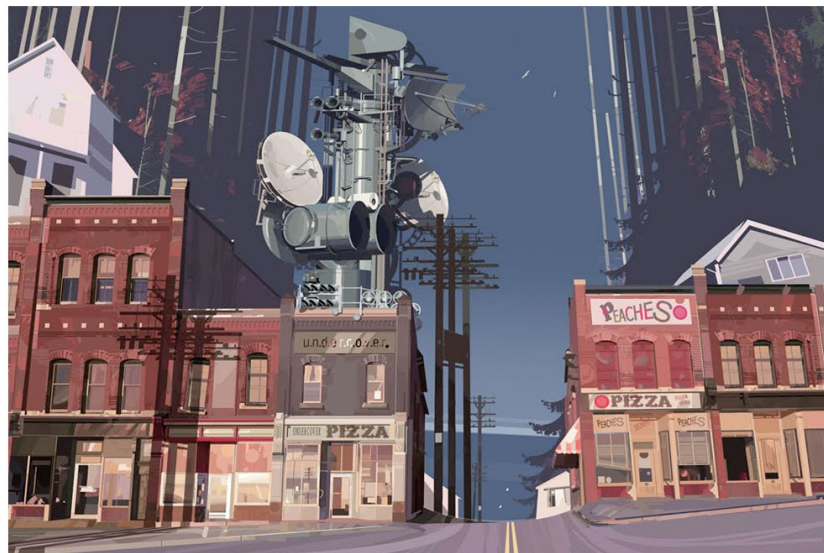
Teknik ilustrasi yang menggunakan kamera sebagai alat bantu.



Gambar 2.21 Ilustrasi Fotografi
(<http://studiofolk.com/>)

3. *Mix Media*

Teknik ilustrasi yang menggabungkan antara kemampuan tangan dengan bantuan digital.



all rights reserved CARTOON NETWORK

Gambar 2.22. Ilustrasi *Mix Media*

(<http://theconceptartblog.com/wp-content/uploads/2013/05/alberto-mielgo-cartoon-1.jpg>)

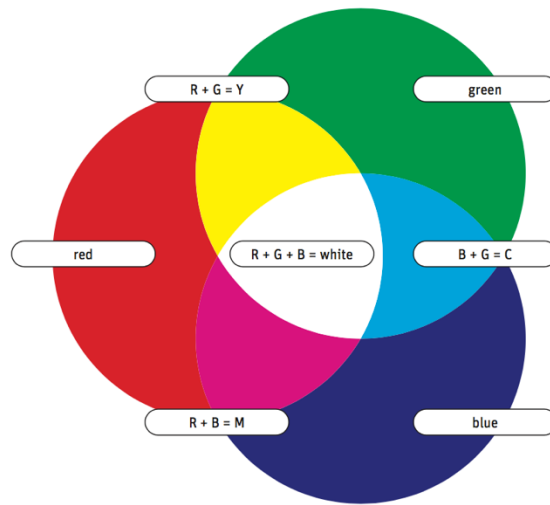
2.8. Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto, desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan cara kreatif untuk menyampaikan pesan dan ungkapan secara visual melalui berbagai media. Sedangkan desain sendiri merupakan bahasa visual yang dibentuk berdasarkan prinsip-prinsip dan elemen dasar seperti garis, warna, tekstur, ruang dan sebagainya.

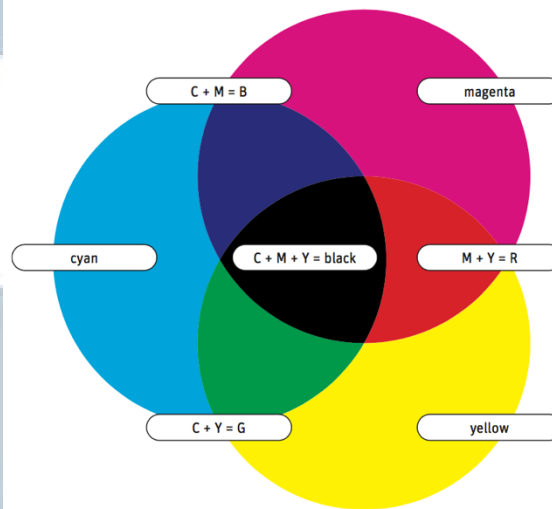
2.9. Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang mampu mempengaruhi ekspresi atau citra dari orang yang melihatnya. Dalam unsur pembentukannya, warna terdiri dari *Hue*, *Saturation* dan *Lightness* atau *Value*. *Hue* adalah spektrum warna, *Saturation* adalah nilai kepekatan yang berdasarkan intensitas, sedangkan *Lightness* atau *Value* adalah nilai dari terang atau gelap dari suatu warna. Warna sendiri terbagi menjadi dua, yaitu warna *Additive* (RGB) dan warna *Subtractive* (CMYK). Warna *additive* adalah warna yang dihasilkan dari medium cahaya dan terdiri dari warna primer yaitu merah, hijau dan biru. Sedangkan warna *subtractive* merupakan hasil dari pencampuran pigmen warna sehingga menimbulkan efek *subtracting* atau pengurangan sehingga menghasilkan warna utama yaitu cyan, magenta, kuning dan pencampuran dari ketiganya menghasilkan warna hitam (Morioka & Stone, 2006).

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 2.23 Warna *Additive*
(Color Design Workbook)



Gambar 2.24 Warna *Subtractive*
(Color Design Workbook)

Warna *Subtractive* (CMYK) merupakan jenis warna yang digunakan untuk keperluan cetak (Fraser & Banks, 2004:174), sedangkan warna *Additive* (RGB) digunakan untuk keperluan layar. Oleh karena itu warna RGB akan digunakan dalam proses pembuatan video.

2.9.1. Psikologi Warna

Warna mampu memiliki pengaruh dalam persepsi orang yang melihatnya dan setiap warna mampu menghasilkan efek psikologis yang berbeda-beda. Menurut Molly E. Holzschlag yang dikutip dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, maka setiap warna memberikan respon psikologis sebagai berikut (Kusrianto, 2007:47), warna merah melambangkan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya. Biru melambangkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah. Hijau melambangkan alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan. Kuning melambangkan optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan. Ungu melambangkan Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan. Orange melambangkan energi, keseimbangan, kehangatan. Coklat melambangkan Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan. Abu-abu melambangkan Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak. Putih melambangkan kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *inocent*, steril, kematian. Hitam melambangkan kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

2.10. Tipografi

Tipografi adalah teknik atau terapan yang berhubungan dengan huruf. Setiap teks yang menjadi elemen desain haruslah memiliki *legibility* yang berarti tingkat kejelasan huruf dan *readability* yang berarti tingkat kenyamanan huruf ketika dibaca yang tinggi sehingga pesan dapat tersampaikan sepenuhnya kepada pembaca (Rustan, 2010). Suatu teks yang bergerak saat ini dianggap mampu

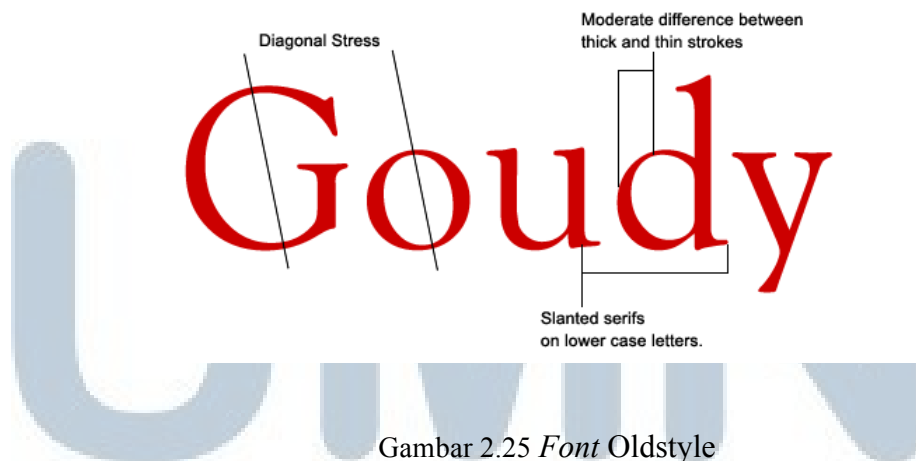
lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan, tentunya juga jika pemilihan teks tepat (Krasner, 2013).

2.10.1. Anatomi Huruf

Menurut anatominya, huruf dibagi menjadi Oldstyle, Modern, Slab Serif, Sans Serif (Kusrianto, 2007).

1. Oldstyle

Oldstyle merupakan jenis huruf yang ditemukan pada tahun 1470 dan dapat ditemukan dalam *font* seperti: Garamond, Goudy Oldstyle, Bembo, dan sebagainya. Huruf Oldstyle memiliki beberapa ciri seperti, memiliki serif yang berbentuk miring dan memiliki perbedaan yang sedang antara *stroke* tebal dan tipis serta memiliki *diagonal stress*.



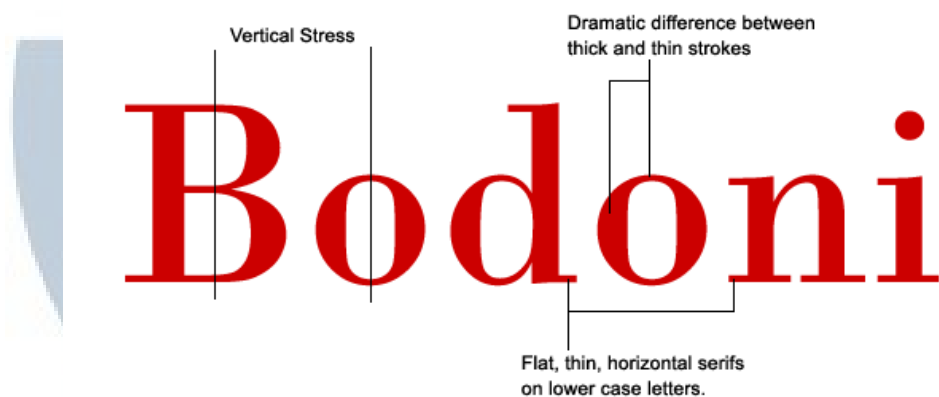
Gambar 2.25 *Font* Oldstyle

(<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

2. Modern

Huruf ini ditemukan pada abad ke 18 dan mampu ditemukan dalam beberapa nama *font* seperti: Bodoni, Didot, Bookman, Melior, ITC Modern dan sebagainya. Huruf dengan kelompok modern memiliki beberapa ciri

yaitu memiliki serif yang lurus dan perbedaan antara stroke tebal dan tipis ekstrem serta memiliki *vertical stress*.



Gambar 2.26 *Font Modern*

(<https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>)

3. Slab Serif

Slab serif memiliki ciri khas dengan serif yang tebal, memiliki vertical stress dan perbedaan antara stroke tebal dan tipis tidak terlalu banyak. Jenis huruf ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian atau sebagai *heading*. Nama *font* dengan kategori slab serif antara lain: Rockwell, Memphis, Clarendon, Calvert dan sebagainya.

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

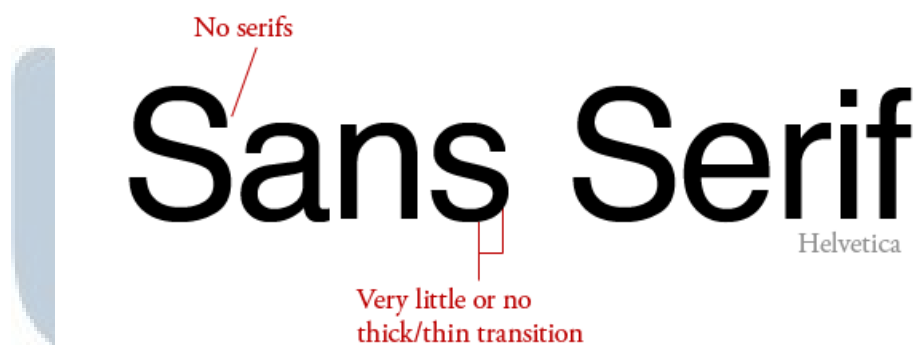


Gambar 2.27 *Font Slab Serif*

(<https://id.pinterest.com/pin/555490935267571247/>)

4. Sans Serif

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait diujung (*serif*) dan pertama kali ditemukan pada tahun 1816. Ciri yang dimiliki oleh huruf ini adalah ketebalan antar stroke sama dan tidak memiliki serif. Contoh huruf sans serif yaitu Helvetica, Gill Sans, Futura, Optima dan sebagainya.



Gambar 2.28 *Font Sans Serif*

(<http://wam.wikia.com/wiki/File:Type-sans-serif.png>)

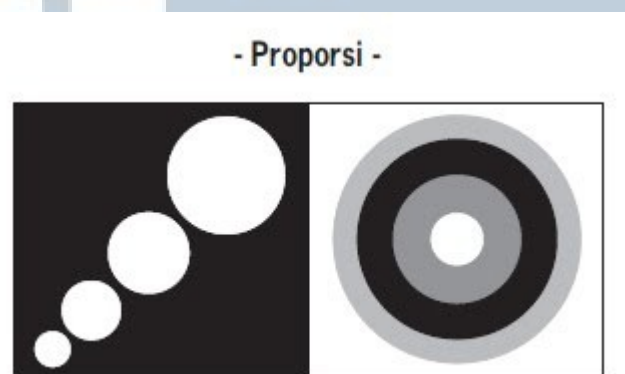
2.11. Layout

Layout menurut Surianto Rustan (2009) merupakan teknik untuk mengatur tata letak dari elemen-elemen desain dalam suatu media. Dalam layout, terdapat

beberapa prinsip seperti yang dikemukakan oleh Tom Lincy yang dikutip dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual yaitu, proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan *unity*.

2.11.1. Proporsi

Proporsi berarti merupakan kesesuaian antara ukuran halaman atau bidang dengan konten di dalam halaman tersebut.



Gambar 2.29 Proporsi

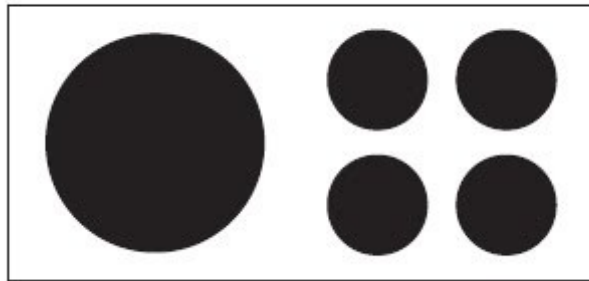
(<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/07/25/kepekaan-estetik-desain-nirmana/>)

2.11.2. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pengaturan halaman dimana mampu menghasilkan efek atau tampilan yang seimbang. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris yang menimbulkan efek rapi dan formal dan tidak simetris menimbulkan efek lebih dinamis dan lebih tidak formal.

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

- Keseimbangan -



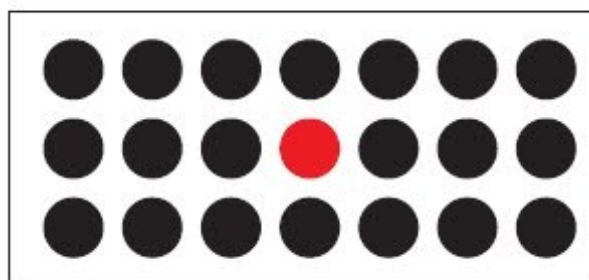
Gambar 2.30 Keseimbangan

(<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/07/25/kepekaan-estetik-desain-nirmana/>)

2.11.3. Kontras

Kontras berguna untuk memberikan fokus terhadap suatu elemen yang ingin lebih ditonjolkan sehingga dalam desain terdapat penekanan. Penekanan dapat digunakan dalam penggunaan elemen seperti huruf yang lebih besar atau tebal, warna yang kontras atau anomali dan sebagainya.

- Penekanan -



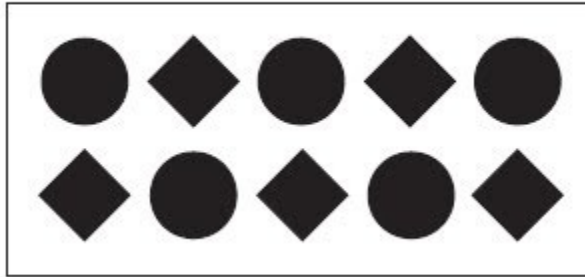
Gambar 2.31 Kontras

(<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/07/25/kepekaan-estetik-desain-nirmana/>)

2.11.4. Irama

Irama merupakan pengulangan dari elemen seperti warna atau motif.

- Pengulangan -



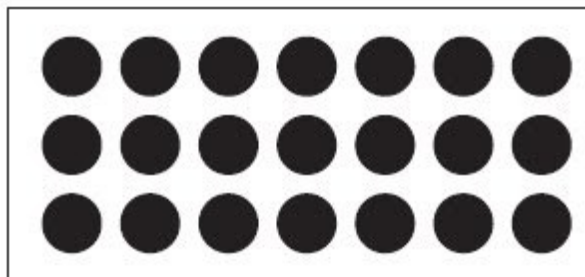
Gambar 2.32 Irama

(<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/07/25/kepekaan-estetik-desain-nirmana/>)

2.11.5. Unity

Prinsip *Unity* (kesatuan) berarti terjadinya hubungan antara satu elemen dengan elemen lain dalam desain sehingga yang awalnya memiliki arti sendiri-sendiri, ketika disatukan menghasilkan makna yang baru. Dalam prinsip ini, cara mendapatkan kesatuan dapat dilakukan melalui mendekatkan elemen secara berdampingan atau bersinggungan atau melalui alat-alat bantu seperti garis dan ornamen.

- Kesatuan -



Gambar 2.33 Kesatuan

(<https://gatotaryodesign.wordpress.com/2011/07/25/kepekaan-estetik-desain-nirmana/>)

2.12. Copywriting

Menurut Bartlett, dalam merancang *copywriting* dapat menggunakan metode *storytelling* dimana metode ini mampu membuat *audience* lebih nyaman dengan produk atau informasi yang ditampilkan. *Storytelling* juga mampu menarik perhatian *audience* lebih tinggi (2015, hlm. 83).

Sedangkan menurut Shaw, *copywriting* dapat digunakan dalam beberapa industri dan media (2009):

1. Iklan dan *direct marketing*

Pada hal ini, *audience* menginginkan *copywriting* sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan dikarenakan waktu mereka yang terbatas dan juga sifat mereka yang sinis. Sehingga kita harus membuat *copywriting* sesuai dengan yang *audience* inginkan dan sukai.

2. *Retail* dan produk

Rintangan dalam membuat *copywriting* untuk produk *retail* adalah mengetahui target utama dan bagaimana *mindset* mereka. Produk *retail* juga pasti memiliki kepribadian masing-masing dan karakteristik produk sehingga *copywriter* pun harus mencapai kedua hal tersebut untuk mendapatkan minat pelanggan.

3. Katalog

Untuk katalog, dibutuhkan tampilan depan yang mampu membuat *audience* tergelitik dan mau mengambil katalog tersebut. Selain itu, harus memperhatikan bagaimana setiap produk dan servis dapat termuat dalam katalog.

4. Majalah dan *Newsletter*

Perusahaan majalah atau *newsletter* biasanya selalu mencari dan membangun relasi dengan pelanggan dan karyawan sehingga mampu mencapai keberhasilan dalam persusahaan. *Copywriting* dalam bidang ini membutuhkan pendekatan jurnalistik dan menggabungkan penelitian dengan tulisan aslinya. Selain itu, juga diperlukan keahlian untuk membuat pembaca merepresentasikan klien.

5. *Website* dan *Digital Formats*

Pada dunia *digital*, orang pada umumnya tidak hanya membaca judul utama atau paragraf pertama namun mereka mencari *keywords* yang terdapat dalam *text*. *Copywriting* juga memerlukan adanya *personality* sehingga mampu menampilkan konten yang menarik bagi *audience*.

6. *Brand, marketing* dan *internal communication*

Bahasa menjadi salah satu hal utama yang digunakan dalam *branding* untuk menampilkan ekspresi dan *brand's voice* kepada pelanggan.

