



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. Pola Asuh Orang Tua

Menurut Tridonanto (2014) karakter seseorang adalah kepribadian yang membedakan seseorang dengan orang lain. Seorang anak dalam perkembangan karakternya memerlukan pendamping orang tua. Orang tua akan mengajarkan dasar-dasar penting untuk menjalani kehidupan. Sikap dasar anak adalah meniru, maka mereka akan cenderung menerapkan apa yang orang tua mereka lakukan. Pola asuh terdiri dari dua kata yaitu pola (model, sistem, atau cara kerja) dan asuh (menjaga, merawat, mendidik anak kecil).

Ada beberapa ahli yang menyatakan arti dari pola asuh, antara lain (Tridonanto, 2014):

1. Menurut Chabib Thoha, cara yang dilakukan oleh orang tua untuk mendidik anak sebagai bentuk tanggung jawab terhadap anak.
2. Menurut Sam Vaknin, pola asuh adalah sebuah interaksi yang terbantu antara orang tua dan anak selama orang tua merawat anak-anaknya.

2.1.1. Dimensi Pola Asuh Orang Tua

Baumrind dalam Tridonanto (2014) menyatakan bahwa pola asuh orang tua terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Dimensi Kontrol

Peran orang tua dalam dimensi ini menuntut perilaku anak yang bertanggung jawab. Ada lima aspek dalam dimensi kontrol, antara lain:

a. Pembatasan

Tindakan ini dipenuhi oleh larangan yang diberikan kepada anak.

Orang tua memberikan larangan kepada anak tanpa disertakan alasan-alasan yang jelas mengapa mereka tidak memperbolehkan anak melakukan sesuatu. Dari tindakan ini anak dapat berpikir bahwa orang tua tidak menyayangi mereka.

b. Tuntutan

Orang tua mengharapkan tanggung jawab dari standar yang telah ditentukan orang tua. Orang tua terlalu menuntut anak untuk dapat memenuhi standar tingkah laku. Seperti misalnya orang tua menuntut anak untuk selalu meraih juara kelas.

c. Sikap ketat

Pada keadaan ini, orang tua tidak ingin jika anaknya membantah peraturan-peraturan yang diberikan. Anak diharuskan selalu mematuhi aturan yang diberikan.

d. Campur tangan

Campur tangan orang tua dalam segala kegiatan anak dapat menyebabkan terhambatnya perkembangan diri anak yang menimbulkan ketidakberdayaan seorang anak. Anak menjadi pasif dan kurang inisiatif karena terlalu sering dibantu oleh orang tua, tidak dibiasakan untuk menyelesaikan masalah sendiri.

e. Kekuasaan yang sewenang-wenang

Orang tua merasa memiliki kekuasaan yang besar terhadap anak-anaknya. Orang tua merasa mereka berhak untuk menghukum anak bila tidak melakukan perintah yang diberikan. Hukuman yang diberikan pun tidak disertakan alasan mengapa anak salah. Akibatnya berpengaruh terhadap kehidupan sosial anak, mereka menjadi kurang mandiri dan menarik diri dari lingkungan pertemanannya.

2. Dimensi Kehangatan

Dalam pengasuhan terhadap anak mampu diciptakan suasana yang menyenangkan. Ada lima aspek dalam dimensi kehangatan, antara lain:

- a. Perhatian orang tua dalam kesejahteraan anak
- b. Respon orang tua terhadap anak
- c. Memberikan waktu khusus untuk melakukan aktivitas bersama anak
- d. Memberikan sikap antusias terhadap perilaku anak
- e. Memiliki kepekaan terhadap kebutuhan emosional anak

2.1.2. Tipe Pola Asuh Orang Tua

Menurut Tridonanto (2014) terdapat dua tipe pola asuh, antara lain:

1. Gaya pelatihan emosi, terbagi lagi menjadi dua:

a. Gaya pelatih emosi

Berperan dalam membantu anak untuk mengontrol emosi negatif, berusaha menumbuhkan keakraban dengan tetap menahan kesabaran.

Hal ini berkaitan dengan rasa percaya orang tua kepada anak untuk

menyelesaikan suatu masalah dan orang tua meluangkan waktunya saat anak merasa sedih atau marah serta orang tua mengajarkan kepada anak cara meluapkan emosi yang tidak mengganggu orang lain.

b. Gaya pengabai emosi

Orang tua tidak memiliki kemampuan untuk mengatasi emosi negatif anak. Orang tua menganggap anak adalah cengeng ketika mereka merasa sedih. Orang tua tidak membantu menyelesaikan masalah dan menganggap emosinya akan mereda dengan sendirinya.

2. Gaya pendisiplinan

Jenis pola asuh dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain:

- a. Menurut Elizabeth B Hurlock, terdapat tiga jenis pola asuh yaitu pola asuh otoriter, pola asuh demokratis, dan pola asuh *laissez fire*.
- b. Menurut Diana Baumrind (1967), membagi jenis pola asuh menjadi empat, yaitu pola asuh demokratis, pola asuh otoriter, pola asuh permisif, dan pola asuh penelantar.
- c. Menurut Stewart dan Koch (1983), membagi pola asuh menjadi tiga jenis, yaitu pola asuh otoriter, pola asuh demokratis, dan pola asuh permisif.

Dapat disimpulkan bahwa pola asuh terbagi menjadi tiga jenis, yaitu pola asuh otoriter, pola asuh permisif dan pola asuh demokratis (Tridonanto, 2014).

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

1. Pola Asuh Otoriter

Pola asuh yang menetapkan sebuah standar yang harus dipenuhi oleh anak, dan mau tidak mau anak harus menuruti, biasanya disertakan dengan ancaman. Anak diharuskan tunduk terhadap apa yang diinginkan orang tua. Orang tua memegang kontrol yang kuat terhadap anak sehingga anak mau tidak mau menuruti segala kemauan orang tua. Orang tua dengan pola asuh ini jarang memberikan pujian kepada anak. Pada dasarnya, anak memerlukan sebuah pujian atas hasil dari perlakuannya untuk menunjukkan bahwa orang tua masih memberikan apresiasi dan peduli dengan anak tersebut. Dalam pergaulan anak, orang tua yang memegang hak penuh dalam memilih teman-temannya. Aturan-aturan juga ditentukan untuk anak dalam interaksi anak dengan lingkungan luar rumah maupun di dalam rumah. Orang tua melarang anak untuk mengemukakan pendapatnya dan tidak mempedulikan apa keinginan dan kebutuhan anak.

Pada intinya, pola asuh otoriter ini tidak memberikan kesempatan pada anak untuk berkembang, anak dituntut harus selalu mematuhi segala perintah orang tua dan bertanggung jawab terhadap hal yang mungkin maksud dan tujuan sebenarnya tidak diketahui oleh anak. Dampak yang dapat ditimbulkan antara lain anak menjadi pemurung, penakut, dan tidak memiliki masa depan yang jelas. Menurut Baumrind (dalam Hafiz, 2015) orang tua menerapkan pola asuh otoriter dikarenakan adanya motivasi ideologi. Maksudnya adalah menjadikan Tuhan sebagai acuan dalam mengasuh. Orang tua menganggap mengontrol anak dengan menetapkan standar seperti Tuhan yang berharap

kepada anaknya. Anak tidak diperbolehkan untuk melakukan pembantahan atau mempertanyakan aturan dikarenakan orang tua menganggap standar yang diberikan kepada anak adalah standar dari Tuhan. Menurut Idrus (2012) komunikasi dalam pola asuh otoriter dominan berpusat pada orang tua.

Menurut Islamiah (2015) efek yang ditimbulkan dengan diberlakukannya pola asuh otoriter adalah *low self-esteem* yang akan berdampak pada kecemasan, depresi, penggunaan narkoba, dan terburuknya adalah bunuh diri. Rendahnya *self-esteem* harus diwaspadai karena dapat mengganggu perkembangan psikologis anak. Menurut Jadon dan Tripathi (2017), *self-esteem* merupakan pandangan diri seseorang terhadap kemampuan dirinya dan merupakan aspek terpenting dalam hidup seseorang yang berpengaruh terhadap kehidupan saat ini dan masa depan.

a. Aspek pola asuh otoriter

Menurut Frazier dan Baumrind (dalam Hakim, 2013) ada beberapa aspek untuk mengetahui skala pola asuh otoriter, yakni:

- 1) Batasan perilaku
- 2) Hubungan emosional orang tua dan anak
- 3) Perilaku mendukung
- 4) Tingkat konflik orang tua dan anak
- 5) Pandangan orang tua kepada anak
- 6) Komunikasi antara orang tua dan anak
- 7) Penerapan dalam mendisiplinkan anak
- 8) Aturan atau kontrol orang tua

b. Teori Motivasi

Menurut Maslow (dalam Ginting, 2018), terdapat 5 tingkat kebutuhan pokok manusia, yakni:

1) Kebutuhan fisiologis

Merupakan kebutuhan mendasar seperti makan, minum, istirahat. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling kuat karena jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka berpengaruh terhadap kebutuhan-kebutuhan lainnya.

2) *Safety needs* (kebutuhan rasa aman)

Manusia memerlukan rasa aman dalam hidupnya. Rasa aman yang dimaksud adalah perlindungan dari bahaya dan ancaman.

3) *Belonging and love* (kebutuhan untuk dimiliki dan dicintai)

Manusia merasa senang bisa ketika mereka dicintai dan diterima. Dalam kebutuhan ini, *love* (cinta) memiliki 2 jenis arti yaitu *deficiency love* dan *being love*. *Deficiency love* adalah cinta yang tidak dimiliki dari dirinya sendiri seperti kehadiran seseorang yang membuat tidak merasa sendiri. Sedangkan *being love* adalah penilaian kepada orang lain tanpa ada maksud untuk memanfaatkan orang lain.

4) *Self esteem needs* (kebutuhan untuk dihargai)

Terdapat dua jenis *self esteem* yakni *self respect*, yaitu kepuasan untuk menghargai diri sendiri, dan *respect from other* yaitu kebutuhan untuk mendapatkan apresiasi dan

pengakuan dari orang lain. Menurut Refnadi (2018) siswa harus memiliki *self esteem* karena dapat menghindari hal negatif yang dilakukan untuk meraih prestasi. *Self esteem* tinggi menimbulkan perasaan berharga dan memiliki keinginan untuk selalu berkembang. Sedangkan orang dengan *self esteem* rendah akan rentan terhadap hal negatif dalam lingkungan sosial. Menurut Owens, Stryker, dan Goodman (dalam Refnadi, 2018) orang yang memiliki *self esteem* rendah akan mencari perhatian dan pengakuan dengan melakukan kegiatan menyimpang. *Self esteem* berhubungan dengan banyak fenomena negatif yang terjadi termasuk penyalahgunaan obat.

5) *Self actualization* (aktualisasi diri)

Merupakan tingkatan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Tujuan dari kebutuhan ini adalah manusia dapat memaksimalkan potensi yang dimilikinya dan menjadi manusia yang lebih baik.

c. *Reward and Punishment*

Menurut Thorndike (dalam Aziz, 2016) perilaku yang terbentuk pada siswa dipengaruhi oleh *external rewards*, bukan *intrinsic motivation*.

External rewards berupa respon terhadap hasil yang diberikan oleh siswa. *Reward* atau penghargaan berpengaruh terhadap pembelajaran dan membentuk perilaku siswa atas pencapaiannya.

2. Pola Asuh Permisif

Pola asuh dengan maksud membentuk kepribadian anak dengan pengawasan yang minim dan membebaskan anak untuk melakukan sesuatu tanpa pengawasannya. Bimbingan yang diberikan orang tua sangat sedikit. Orang tua dalam pola asuh ini memiliki sikap menerima dan mengizinkan anak untuk membuat keputusannya sendiri. Anak hamper tidak pernah diberikan hukuman oleh orang tua. Pertemanan anak pun dibebaskan. Orang tua cenderung tidak peduli dengan permasalahan yang dihadapi oleh anak dan tidak menuntut pertanggung jawaban atas tindakan anaknya. Dampak dari pola asuh ini, anak akan mudah memberontak, tidak dapat mengendalikan diri, dan memiliki prestasi yang rendah.

3. Pola Asuh Demokratis

Pola asuh membentuk kepribadian anak dengan memprioritaskan kepentingan anak yang bersikap rasional. Anak diberi kesempatan untuk mengembangkan diri. Orang tua tidak akan berharap tinggi yang melebihi kemampuan anak. Orang tua memberikan kebebasan pada anak untuk memilih apa yang mereka inginkan tapi tetap dibawah kontrol orang tua.

2.2. Anak

Anak adalah karunia Tuhan yang harus dijaga dan memiliki hak. Anak adalah generasi penerus untuk mewujudkan cita-cita bangsa dan berhak untuk tumbuh dan berkembang serta mendapatkan perlindungan.

2.2.1 Anak menurut Undang Undang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2002, anak adalah seseorang yang belum menginjak umur 18 tahun termasuk dalam kandungan. Anak berhak untuk hidup, tumbuh dan berkembang dan mendapatkan perlindungan dari kekerasan. Setiap anak memiliki hak untuk diasuh oleh orang tuanya.

2.2.2. Teori Psikologi Perkembangan

Menurut Siegel (dalam Hurlock, 1990) psikologi perkembangan merupakan ilmu psikologi yang mempelajari tentang tahapan-tahapan usia dalam kehidupan dan ciri khas dalam setiap tahapan usia. Usia manusia dibagi kedalam beberapa tahap, antara lain kelahiran, anak-anak usia prasekolah, usia sekolah, remaja, dewasa, lansia, dan usia pertengahan.

1. Perubahan dan Perkembangan

Perkembangan merupakan perubahan yang terjadi karena adanya pengalaman. Menurut Van den Daele (dalam Hurlock, 1990) perkembangan merupakan perubahan kualitatif, tidak hanya dari pertambahan tinggi badan atau kemampuan saja. Manusia selalu mengalami perkembangan. Perubahan dapat terjadi secara fisik dan psikologis. Tidak semua perubahan tidak terjadi dalam waktu yang cepat, sehingga ketika terjadi perubahan secara mendadak, orang akan dengan mudah menyadarinya. Terdapat tiga kondisi pendukung terjadinya suatu perubahan, yakni:

- a. Perubahan terjadi jika terdapat bantuan
 - b. Memperlakukan seseorang dengan cara berbeda
 - c. Seseorang memiliki motivasi yang berasal dari dirinya
2. Fakta Perkembangan
- a. Kematangan merupakan sifat dasar seseorang. Belajar merupakan perkembangan yang terjadi karena manusia mau untuk berusaha. Kematangan merupakan dasar dari belajar. Ketika manusia memiliki kematangan, dan manusia melakukan suatu usaha maka akan terjadi suatu perkembangan. Hubungan antara kematangan dan belajar memiliki tiga fakta, yakni:
 - 1) Memungkinkan terjadinya perbedaan di setiap individu karena setiap individu memiliki cara belajar yang berbeda.
 - 2) Faktor genetik mempengaruhi perkembangan.
 - 3) Terdapat jadwal dalam proses pembelajaran, kesiapan dalam belajar adalah saatnya perlu dilakukan proses belajar.
 - b. Perkembangan mengikuti sebuah alur, jika tidak ada hambatan, perkembangan akan tumbuh normal seperti bayi merangkak sebelum berjalan.
 - c. Setiap manusia berbeda secara biologis maupun genetik, bahkan pada anak kembar pun tetap memiliki perbedaan. Manusia memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap sebuah rangsangan. Hasil yang diperoleh seseorang tidak akan sama dengan hasil orang lainnya.

- d. Tahap perkembangan memiliki ciri dan karakteristik tersendiri. Terdapat periode *equilibrium* yaitu seseorang yang mampu menyesuaikan diri terhadap tuntutan lingkungan dan ditandai dengan periode *disequilibrium*, yaitu seseorang mengalami kesulitan dan mengakibatkan kondisi sosial memburuk. Dalam masa perkembangan selalu ditandai dengan adanya kesulitan-kesulitan yang harus dilalui.
- e. Proses perkembangan dalam segala rentang usia pasti memiliki resiko yang tidak dapat dihindari. Kesadaran terhadap resiko diperlukan oleh pengasuh agar dapat mencegah resiko yang terjadi.
- f. Terdapat stimuli (rangsangan) untuk mendorong terjadinya perkembangan. Rangsangan merupakan hal yang efektif untuk mendorong perkembangan. Contohnya adalah orang tua yang lebih sering untuk mengajak anaknya berbicara pada usia prasekolah, maka hasilnya anak lebih cepat untuk mampu berbicara dan semakin memiliki motivasi untuk belajar.
- g. Budaya mempengaruhi perkembangan karena seseorang hidup dibawah standar budaya. Sebagai contoh, anak yang berkembang dalam keluarga *single parent* berbeda dengan perkembangan anak dengan orangtua lengkap.
- h. Setiap tahap perkembangan memiliki tugas. Jika tugas tersebut berhasil dilaksanakan akan menimbulkan perasaan bahagia dan berlanjut ke tugas berikutnya. Akan tetapi jika gagal akan mengalami kesulitan dalam menghadapi tugas berikutnya. Sebagai contoh, usia

awal belajar berjalan, adanya tekanan budaya mengharuskan untuk belajar membaca dan keinginan dari individu untuk mendapatkan pekerjaan.

2.2.3. Perkembangan Psikososial

Erikson (dalam Feldman, 2009) menyatakan terdapat 4 tahap perkembangan psikososial pada masa kanak-kanak, yakni:

1. Trust vs Mistrust Stage

Usia anak 0-1,5 tahun, anak akan mulai merasakan perasaan percaya terutama dari orang-orang di sekitarnya. Jika kebutuhan sudah terpenuhi, maka anak akan tumbuh dengan baik. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, akan membawa anak untuk sulit mempercayai orang dan mengganggu pada tahap perkembangan selanjutnya.

2. Autonomy vs Shame-and-Doubt stage

Usia anak 1,5-3 tahun, anak mulai melakukan eksplorasi terhadap berbagai hal. Orang tua pada tahap ini tidak boleh memegang control terlalu besar terhadap anak karena akan menghambat proses perkembangannya. Jika terlalu keras anak membuat anak menjadi kurang percaya diri. Jika orang tua terlalu membebaskan, anak menjadi terlalu banyak menuntut.

3. Initiative vs Guilt stage

Usia anak 3-6 tahun, anak mulai memutuskan pilihannya sendiri dan mulai timbul inisiatif dalam bertindak. Anak-anak belum mengetahui

konsekuensi dari tindakan yang dilakukannya. Jika orang tua dapat membimbing anak dengan cara yang positif, maka anak dapat melewati tahap ini dengan baik.

4. *Industry vs Inferiority stage*

Usia anak 6-12 tahun, anak mulai memasuki lingkungan sekolah. Untuk mampu beradaptasi, anak membutuhkan dukungan orang tua, kemampuan akademik dan interaksi anak mulai meningkat. Pada usia ini, jika anak mengalami kesulitan seperti tidak dapat memenuhi standar akan membawa pada kondisi anak yang rendah diri dan merasa gagal.

2.3. Kampanye

Kampanye bertujuan untuk membujuk. Beberapa ahli mengutarakan definisi kampanye sebagai berikut (Ruslan, 2013):

1. Leslie B. Snyder memberikan pengertian kampanye sebagai sebuah komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan untuk disampaikan kepada masyarakat secara langsung dan sesuai dengan periode yang ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan.
2. Pfau dan Parrot memberikan pengertian kampanye sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan pelaksanaan yang terencana dalam sebuah periode untuk memberikan pengaruh kepada sasaran.

3. Rogers dan Storey memberikan pengertian kampanye sebagai sebuah komunikasi yang terorganisasi untuk memberikan dampak tertentu kepada target secara berkelanjutan dan dalam sebuah periode yang telah ditentukan.
4. Rajasundaram memberikan pengertian kampanye sebagai metode komunikasi yang terkoordinasi yang memfokuskan terhadap suatu permasalahan serta pemecahan terhadap masalah tersebut dalam waktu tertentu.

2.3.1. Jenis-jenis kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Larson (2013):

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye yang dilakukan untuk kepentingan komersial dan terfokus kepada produk. Jenis kampanye ini biasa dilakukan untuk pemasaran atau peluncuran sebuah produk baru.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye dilakukan untuk kepentingan politik dan terfokus pada seorang kandidat calon. Contoh penggunaannya adalah kampanye pemilu atau kampanye untuk jabatan-jabatan publik.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye memiliki tujuan khusus dan memiliki tujuan untuk terciptanya perubahan sosial misalnya kampanye pelestarian lingkungan, kampanye meningkatkan kesadaran, dan kampanye yang bersifat khusus nonkomersial.

2.3.2. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Kampanye pada dasarnya merupakan sebuah rencana dan manajemen dibuat untuk sebuah tujuan seperti meningkatkan kesadaran, memberikan pemahaman, pengertian, menarik minat serta mencari dukungan dari pihak-pihak untuk meningkatkan citra bagi lembaga tertentu (Ruslan, 2013). Menurut Schramm, sukses atau tidaknya sebuah kampanye didukung oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Pesan yang dibuat harus menarik agar dapat menarik perhatian.
2. Lambang dapat dipergunakan agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat lebih mudah untuk dimengerti. Pesan tidak dapat tersampaikan jika tidak menggunakan lambang yang dimengerti secara bersama.
3. Pesan menunjukkan kebutuhan pribadi dari komunikan.
4. Pesan disesuaikan dengan situasi dan kondisi komunikan dan merupakan sebuah kebutuhan yang dapat dipenuhi.

Strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Dallas (Ruslan, 2013), memiliki tujuan sebagai berikut:

1. *To Secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi dapat dimengerti.
2. *To establish acceptance*, membina cara penerimaan dengan baik.
3. *To motive action*, kegiatan untuk memotivasinya.

4. *The goals which the communicator sought to achieve*, cara mencapai tujuan yang ditentukan komunikator dari sebuah proses komunikasi.

2.3.3. Model Kampanye

Model kampanye Ostergaard dikembangkan oleh Leon Ostergaard (Venus, 2018, hlm. 29). Sebuah kampanye harus dimulai dari mengidentifikasi masalah. Dari masalah yang ada kemudian menentukan hubungan sebab-akibat lalu dikaitkan dengan fakta yang ada. Tahap selanjutnya adalah mengelola kampanye. Melakukan identifikasi terhadap target agar hasil dari perancangan kampanye dapat sesuai dan berhasil. Konten yang akan disampaikan dalam kampanye harus diarahkan agar dapat mempengaruhi target. Aspek yang menentukan dapat terjadinya perubahan perilaku adalah pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Tiga aspek ini saling berhubungan, jika keterampilan dan pengetahuan meningkat, maka akan mempengaruhi sikap seseorang. Bagian terakhir dari pengelolaan kampanye, dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi apakah pesan yang telah dibuat sampai ke target, sejauh mana target dapat mengingat pesan yang disampaikan, dan penerimaan isi pesan oleh target. Tahap terakhir adalah pascakampanye. Keefektifan kampanye menjadi evaluasi dalam mengurangi masalah yang telah diidentifikasi pada tahap pertama.

2.3.4. Persuasi dalam Kampanye

Komunikasi Persuasi (bujukan) tak terlepas dari sebuah kampanye agar menciptakan opini, dukungan yang positif serta menguntungkan. Ada beberapa unsur kampanye, antara lain (Ruslan, 2013):

1. Terjadinya proses komunikasi dalam suatu kampanye yang berisikan tema, isu, rencana dan fasilitas.
2. Orang yang menyampaikan pesan kepada pihak lain disebut sebagai komunikator. Teknik komunikasi merupakan teknik yang digunakan sebagai sebuah kiat oleh komunikator dalam penyampaian pesan sehingga memberikan dampak kepada masyarakat.

Strategi komunikasi (Ruslan, 2013) dilakukan untuk menyesuaikan dengan apa yang diyakini masyarakat agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan kampanye. Terdapat beberapa teknik untuk melaksanakan hal tersebut, antara lain:

1. Teknik “Ya – ya”

Teknik berfungsi untuk membawa masyarakat untuk mengatakan “Ya”, sepakat dan menyetujui keinginan komunikator.

2. Jangan tanya “apabila”, tetapi “yang mana”

Teknik berfungsi agar masyarakat yang keras kepala menjadi tidak memiliki kesempatan untuk memilih jawaban yang lain selain apa yang komunikator inginkan. Masyarakat yang tidak setuju bisa langsung diketahui jawabannya karena berbeda pendapat.

3. Menjawab “pertanyaan” dengan melemparkan “pertanyaan”

Model persuasi mulai kehilangan kontrol sehingga sebagai komunikator harus mengarahkan kembali komunikasi ke tema yang telah disepakati dengan cara memberikan dialog yang agak berlebihan agar kembali terfokus.

4. Membangun Kesepakatan

Sebelum memulai pembicaraan, komunikator dan audiens membentuk kesepakatan terlebih dahulu sehingga dalam berjalannya pembicaraan tidak ada pihak yang dirugikan (sama-sama menguntungkan).

2.3.5. Teknik Berkampanye

Persuasi dalam kampanye akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut (Ruslan, 2013):

1. Partisipasi

Teknik mengikutsertakan atau audiensi guna menarik perhatian dalam sebuah kampanye untuk menumbuhkan rasa saling menghargai, dan toleransi.

2. Integratif

Teknik menyatukan diri dengan audiens agar dapat menggunakan kata-kata “kita, kami, Anda” untuk membangun keyakinan bahwa pesan yang disampaikan komunikator tidak hanya untuk kepentingan dirinya sendiri melainkan kepentingan bersama.

3. Teknik ganjaran

Teknik mengiming-imingkan sesuatu untuk mempengaruhi audiens dengan maksud untuk mempengaruhi audiens. Ada dua kemungkinan, yaitu berupa manfaat, bisa juga berupa ancaman atau sesuatu yang menakutkan. Tujuannya adalah untuk menimbulkan kegairahan dan ketakutan bila akan terjadi hal tersebut dikemudian hari.

4. Teknik penataan patung es

Kampanye dirancang se kreatif mungkin agar penyampaian pesan dapat dengan nyaman dilihat, dan dirasakan oleh audiens. Diperlukan kemampuan untuk menata pesan dengan memadukan emosional.

5. Memperoleh empati

Perancangan kampanye harus memosisikan diri sebagai komunikan, ikut merasakan situasi dan kondisinya.

Terdapat beberapa hal yang dapat menggagalkan pesan persuasi kampanye, antara lain:

1. Penyesatan pemahaman terhadap tema kampanye oleh kompetitor.
2. Pemalsuan pesan kampanye.
3. Menafsirkan pesan kampanye secara subjektif.
4. Bahasa yang sulit dimengerti dalam penyampaian pesan kampanye.

2.3.6. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2018) kampanye diselenggarakan tidak secara individual, tetapi memiliki sebuah badan yang menjadi penggerak. Badan atau lembaga tersebut dapat berupa lembaga pemerintahan, swasta atau organisasi. Sebuah kampanye pasti memiliki tujuan sesuai dengan isu yang terjadi di masyarakat. LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) menggunakan kampanye untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap isu yang terjadi. Lewat kampanye mereka mendapat dukungan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah tindakan. Kampanye juga dapat digunakan untuk proses pengembangan usaha.

Menurut Pfau dan Parrot (1993) pada dasarnya kampanye bertujuan untuk mengadakan sebuah perubahan dan perubahan yang dilakukan selalu berkaitan dengan tiga aspek yaitu pengetahuan, perilaku, dan sikap (Venus, 2018, hlm.14). Ostergaard menyimpulkan tiga aspek tersebut menjadi *awareness*, *attitude*, dan *action*. Berikut tahapan untuk mencapai sebuah perubahan menurut Ostergaard:

1. Tahap pertama kampanye yaitu *awareness*, bertujuan untuk menimbulkan kesadaran dan menambah pengetahuan target terhadap sebuah isu.
2. Tahap kedua kampanye yaitu *attitude*, bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan dan kepedulian target terhadap isu yang dikampanyekan.
3. Tahap ketiga kampanye yaitu *action*, bertujuan untuk merubah perilaku dari target dan diharapkan ada tindakan tertentu dari target. Terdapat dua sifat tindakan yang dapat dilakukan oleh target, yaitu sekali jadi dan berkelanjutan. Contoh yang mewakili sifat tindakan sekali jadi adalah pendonor darah untuk korban bencana. Contoh untuk sifat tindakan berkelanjutan adalah tindakan yang diharapkan merubah perilaku secara permanen seperti merubah pola makan.

Metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah metodologi penelitian gabungan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah memperoleh data yang bersifat umum, bertumpu pada fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, sedangkan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang terjadi (Ruslan, 2013)

2.3.7. Media Kampanye

Menurut Venus (2018), penggunaan media dalam kampanye harus memperhatikan sisi positif dan negatifnya. Berikut terdapat beberapa jenis media beserta dengan nilai positif dan negatifnya.

1. Video

a. Teknik *Shot*

Menurut Thompson dan Bowen (2009) bidikan (*shot*) paling dasar adalah sejajar dengan subjek manusia. Terdapat beberapa jenis *shot* sesuai dengan kategori yang dibutuhkan seperti *Long Shot (LS)* adalah bidikan tubuh secara keseluruhan dari kepala hingga kaki. *LS* dapat menunjukkan tempat, siapa objek yang dibidik, waktu, gender, dan pergerakan. *Medium Shot (MS)* adalah bidikan dari kepala hingga pinggang. *MS* dapat menunjukkan profil objek. *Medium Close Up (MCU)* adalah bidikan dari kepala hingga dada difokuskan pada wajah objek. Menurut Bonafix (2011) *MCU* dapat juga digunakan untuk menunjukkan profil seseorang. *Close Up (CU)* adalah bidikan kepala sampai dagu atau pundak bagian atas untuk lebih mempertegas ekspresi atau emosi yang ingin disampaikan dan terfokus pada bagian mata dan mulut.

b. *Camera Angle*

Menurut Thompson dan Bowen (2009) sudut pengambilan gambar berdasarkan pada objek foto seperti orang, *event*, atau aksi. Posisi kamera dan pengelihatatan objek dapat menyampaikan

pesan atau arti tertentu bagi audiens. Yang pertama adalah *eye level* yang memposisikan kamera sejajar dengan wajah objek. Pengambilan sudut *horizontal* memberikan kesan datar akan tetapi faktual, seperti contohnya pada acara berita. *High angle shot* mengambil sudut foto di atas objek dan memberikan kesan lebih kecil, lemah dan kurangnya kekuatan. *Low angle shot* mengambil sudut foto dari bawah objek dan memberikan kesan lebih besar, lebih kuat, dan lebih tinggi. *Over the shoulder two-shot* merupakan membidik wajah salah satu objek karakter dari bagian belakang karakter lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sedang terjadi dialog antara kedua karakter tersebut.

c. *Handheld camera*

Dalam *handheld camera* terdapat beberapa keuntungan dan kekurangan. Keuntungannya ialah dapat menyesuaikan *frame* dengan mudah dan cepat, adegan yang terlihat lebih nyata, dan kameramen dapat berpindah secara bebas dalam lokasi pengambilan gambar. Kekurangannya antara lain adalah lebih mudah untuk terguncang dan sulit untuk mengatur fokus.

d. *Voice over*

Menurut Wibowo, Rante, dan Subhan (2011) dalam sebuah video yang menggunakan suara manusia tambahan berupa sebuah narasi atau cerita sesuai dengan tema pada video yang dibuat disebut dengan *voice over*. Dalam pembuatan *voice over* biasa digunakan

perangkat perekam suara seperti *microphone*. Setelah proses merekam dengan *microphone*, lalu dilakukan proses editing lalu digabungkan dengan video yang telah dibuat. Pelaku *voice over* disebut *voice over talent*.

e. Media audio visual

Menurut Haryoko (2009) media audio visual merupakan media untuk menyampaikan informasi yang berbasis suara dan gambar. Media audio visual terbagi menjadi dua jenis yaitu diam dan bergerak. Audio visual diam menyajikan suara dan gambar yang diam, sedangkan audio visual bergerak menyajikan suara dan gambar yang bergerak seperti film dan video. Keuntungan dari media audio visual adalah memberikan ingatan yang kuat serta pemahaman yang lebih kuat dan mudah dimengerti.

2. *Billboard / Banner*

Relatif murah, ekonomis, dan lokal (positif). Gambar sedikit, mudah dirusak, segmentasi terbatas (negatif).

3. *Poster / Spanduk*

Relatif murah, langsung berhubungan dengan khalayak (positif). Keterbatasan ruang untuk konten informasi, rawan rusak, bersifat sekilas (negatif).

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

4. Media Sosial

Sangat murah, interaktif, aktual, dapat melakukan diskusi antara pelaksana kampanye dan khalayak (positif). Tidak bisa berada dibawah kontrol secara penuh, butuh pengelolaan intens (negatif).

Pada tahun 2000-an, media sosial sudah menjadi medium untuk melakukan kampanye seperti Youtube, Facebook, dan Twitter. Sebelumnya, kampanye menggunakan media massa seperti TV, radio, dan surat kabar. Akan tetapi setelah berkembangnya media sosial, penggunaan kampanye menggunakan media massa semakin menurun. Menurut Rice dan Atkin (Venus, 2018, hlm. 153) perlahan kampanye beralih medium, dari media massa ke media sosial dikarenakan lebih interaktif.

Sifat media sosial yang interaktif dan mudah diakses menjadikan alasan kepopuleran untuk dijadikan sebagai medium pelaksanaan kampanye. Akan tetapi kekurangannya, pesan yang disampaikan dapat menyesatkan atau memberikan kesan negatif kepada target. Menurut Darrell M. West (2011), ada beberapa situasi baru yang terbentuk dari adanya kampanye di media sosial, antara lain:

- a. Keefektifan kampanye yang akan datang bergantung pada jaringan sosial karena akan muncul trust filter.
- b. Para penyelenggara kampanye tidak dapat mengontrol penuh terhadap pesan yang ingin mereka sampaikan karena telah ada campur tangan khalayak dalam media sosial.

- c. Khalayak ikut berpartisipasi dalam kampanye melalui komentar atau status di media sosial.
- d. Terdapat peluang untuk mendapatkan *feedback* secara virtual.
- e. Proses mempersuasi dapat secara langsung dilakukan melalui media sosial.
- f. Meningkatkan ragam penyampaian informasi melalui media sosial.

2.4. Teori Perancangan

Desain grafis merupakan sebuah visualisasi dari ide, dengan mengandalkan penciptaan dan perngorganisasian elemen. Menurut Grefe, desain merupakan perantara antara informasi dan pemahaman. Dengan desain grafis, sebuah makna dapat disampaikan, diidentifikasi, serta memberikan motivasi. Desain grafis dapat memberikan solusi yang sangat efektif sehingga mempengaruhi perilaku. Horne, ketua *Marryland Institute College of Art* mengatakan bahwa desain grafis adalah bahasa yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu objek (Landa, 2014).

Proses perancangan karya menggunakan teori yang dikembangkan oleh Landa (2014), antara lain:

1. Orientasi

Penulis melakukan pencarian terhadap data-data pendukung agar hasil rancangan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan ini, penulis memilih isu pola asuh orang tua terhadap anak, dari isu tersebut, penulis menjabarkan permasalahan yang terdapat dalam pola asuh orang

tua, mencari data pendukung terhadap masalah yang terjadi menentukan segmentasi target.

2. Analisis

Setelah melakukan tahap pertama, selanjutnya penulis melakukan analisis. Data yang telah didapatkan dipecah kembali menjadi informasi yang lebih mudah untuk dianalisis. Langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari keseluruhan informasi yang telah dianalisis. Strategi juga diperlukan agar hasil perancangan dapat tersampaikan dengan baik kepada target.

3. Konsep

Konsep adalah ide yang digunakan oleh penulis dalam proses perancangan meliputi alasan dalam penggunaan elemen-elemen desain yang ada, pemilihan huruf, gambar, dan warna yang dipilih. Pada dasarnya konsep merupakan kerangka yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan serta elemen desain yang digunakan harus mendukung dan sesuai dengan masalah dan hasil analisis data.

4. Desain

Konsep yang telah ditentukan diubah menjadi sebuah bentuk visual. Dalam visualisasi konsep, desainer biasa membuat sketsa terlebih dahulu tetapi dapat juga dengan menggunakan kata-kata tergantung kepada kesesuaian desainer.

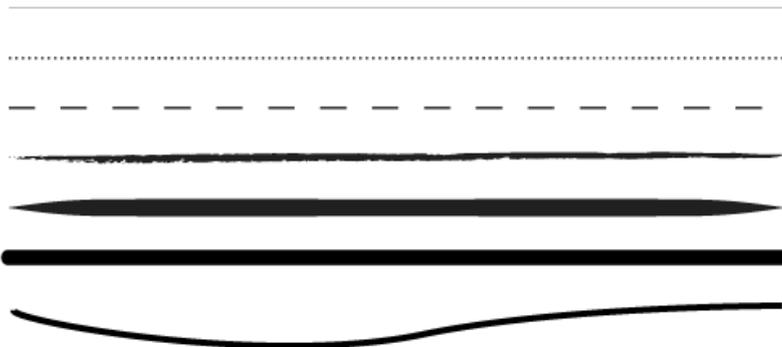
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.1. Elemen Desain Grafis

1. Garis

Menurut Landa (2014), garis merupakan titik yang memanjang, jalur dari titik yang bergerak. Pentak dan Lauer (2012) menyatakan bahwa garis adalah titik yang digerakkan membentuk dimensi pertama (hlm. 128). Berbagai macam alat dapat membentuk garis seperti pensil, kuas, atau software, atau benda apapun yang dapat membentuk sebuah tanda. Garis dapat diketahui dari panjang yang lebih dari lebar. Beberapa fungsi dari sebuah garis antara lain:

- a. Membentuk gambar, huruf dan pola.
- b. Memberikan batasan dan menetapkan area dalam komposisi.
- c. Alat bantu dalam mengatur komposisi.

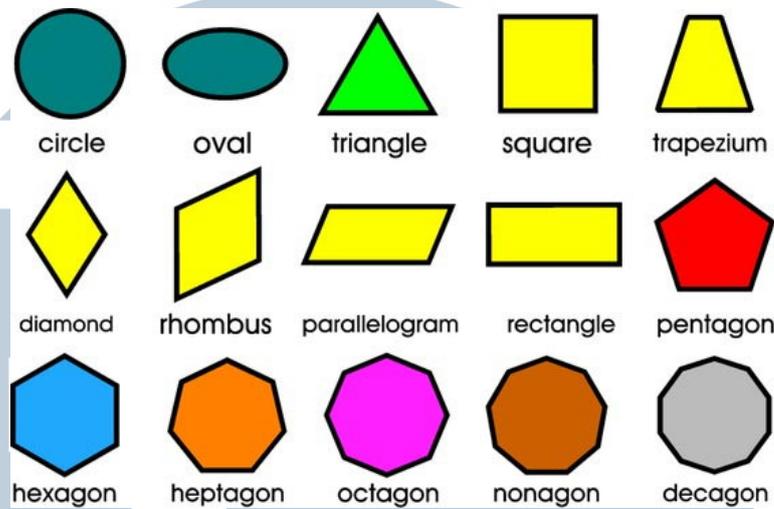


Gambar 2.1. Garis

(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

2. Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai alur yang tertutup, sebuah area yang dibentuk dalam bidang dua dimensi yang secara keseluruhan atau sebagian terbentuk dari garis, warna, atau tekstur.



Gambar 2.2. Bentuk

(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

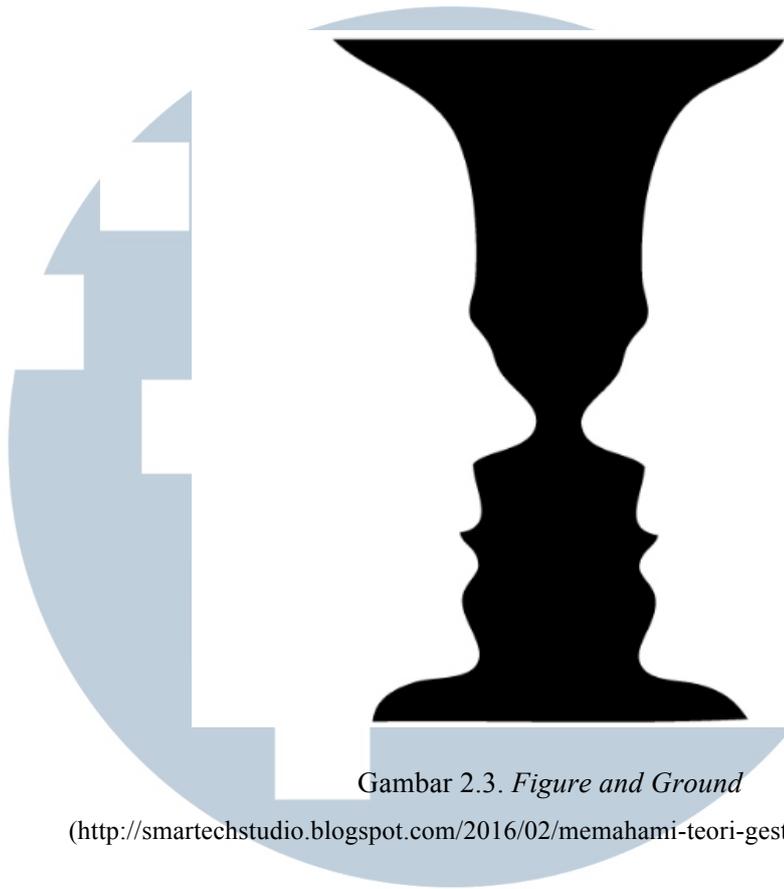
Perpaduan antara bentuk geometris dan organis membentuk keseluruhan yang harmonis (Puhalla, 2011, hlm. 59).

3. *Figure dan Ground*

Dapat juga disebut ruang positif dan negative (*positive and negative space*).

Persepsi dasar visual yang mengacu pada sebuah bentuk pada bidang dua dimensi. Penglihatan kita diarahkan untuk memisahkan elemen grafis yang menjadi latar dan figura. Bentuk atau area yang dibuat diantara figura menjadi sebuah latar atau *negative space*. Bagi orang awam, latar yang kosong mungkin tidak dipertimbangkan. Tetapi bagi desainer, harus selalu mempertimbangkan latar sebagai sebuah komposisi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. *Figure and Ground*

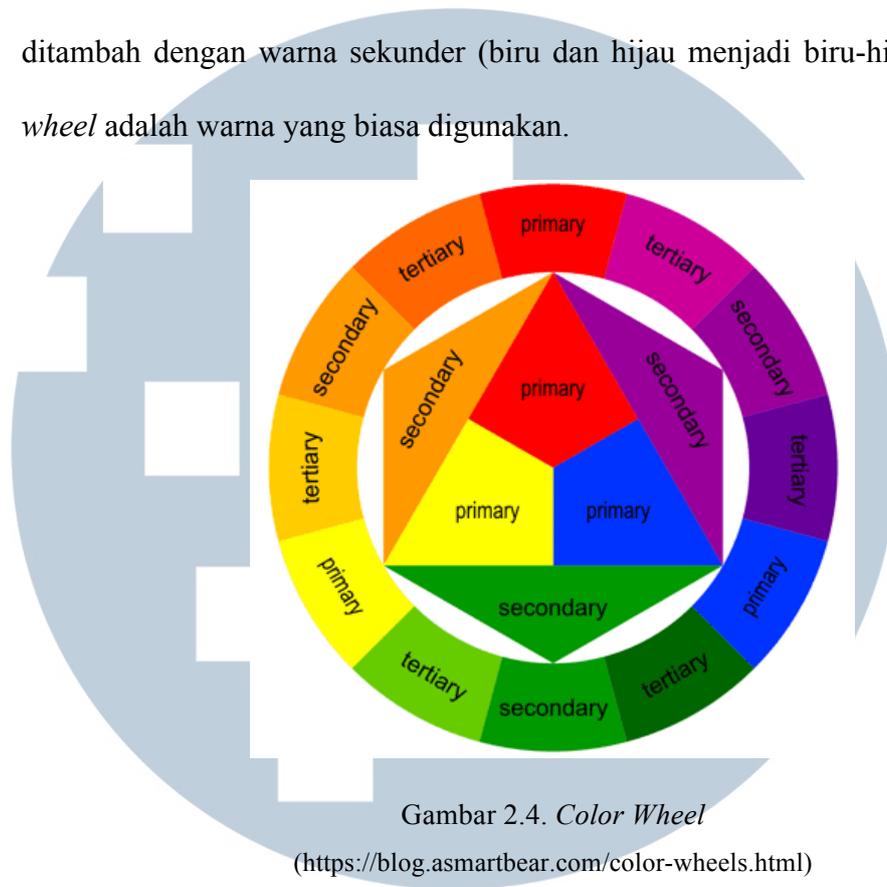
(<http://smartechstudio.blogspot.com/2016/02/memahami-teori-gestalt-dalam-desain.html>)

4. Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat untuk mempengaruhi dan muncul karena bantuan dari cahaya. Jika tidak ada cahaya, kita tidak bisa melihat warna. Warna yang kita lihat dipermukaan sebuah objek adalah pantulan dari cahaya. Warna memiliki arti yang berbeda dalam berbagai aspek aspek yang berbeda. Menurut Pentak dan Lauer (2012) warna tidak berdiri sendiri, warna merupakan properti dari cahaya (hlm. 256).

Terdapat tiga warna primer yaitu merah, kuning, dan biru. Tiga warna sekunder (hijau, orange, dan ungu) adalah perpaduan antara dua warna primer (biru dan kuning menjadi hijau). Warna tersier adalah hasil dari warna primer

ditambah dengan warna sekunder (biru dan hijau menjadi biru-hijau). *Color wheel* adalah warna yang biasa digunakan.



Gambar 2.4. *Color Wheel*

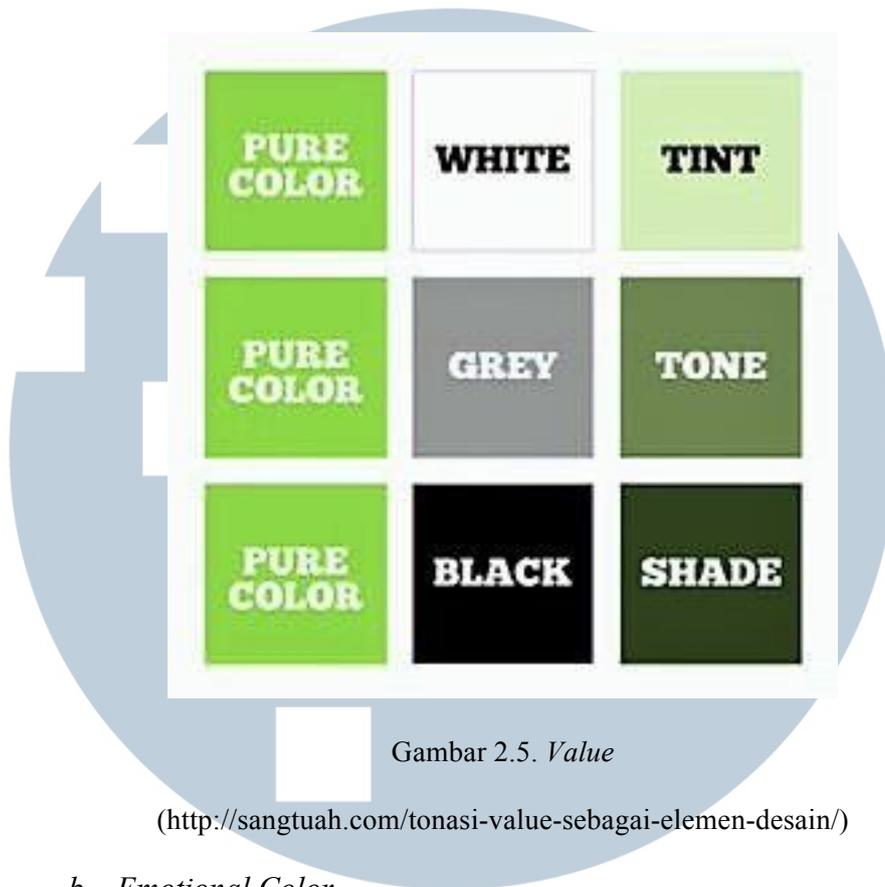
(<https://blog.asmartbear.com/color-wheels.html>)

a. *Value*

Value adalah tingkat terang atau gelap pada warna. Hitam dan putih adalah warna pigmen untuk menyesuaikan nilai warna, tetapi tidak dianggap sebagai warna. Maka warna hitam dan putih disebut warna akromatik. Hitam dan putih berperan dalam pencampuran warna. Hitam dan putih dicampur menjadi warna abu-abu yang merupakan

interval warna. Campuran hitam dan putih mempengaruhi warna rona (hue), yaitu saturasi. Saturasi adalah tingkat kecerahan warna.

U
M
N
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

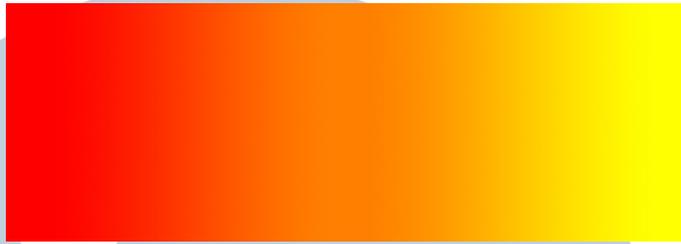


Gambar 2.5. *Value*

(<http://sangtuah.com/tonasi-value-sebagai-elemen-desain/>)

b. *Emotional Color*

Menurut Pentak dan Lauer (2012) kalimat dan ekspresi dapat menunjukkan emosi dan terkadang warna digunakan untuk memperjelas emosi. Seorang seniman menggunakan warna untuk menunjukkan emosi dari karya yang dihasilkan, bahkan sebelum kita membaca penjelasan dari sebuah karya, warna sudah berperan terlebih dahulu dalam menunjukkan sebuah emosi. Kita mengenal warna *warm* dan *cool*. Warna *warm* (orange, kuning dan merah) memberikan kesan kehangatan atau keceriaan. Warna *cool* (kebiruan atau hijau) memberikan kesan sunyi, pendiam, depresi dan lebih mengarah pada kesedihan.



Gambar 2.6. *Warm Color*

(<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>)



Gambar 2.7. *Cool Color*

(<https://tommybeautypro.wordpress.com/tag/cool-color/>)

Mollica (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa psikologi warna berpengaruh terhadap sikap dan persepsi terhadap lingkungan sekitar. Beberapa arti warna yang dijelaskan oleh Mollica sebagai berikut:

1) Merah

Merah biasanya berhubungan dengan darah, api, energi, kekuatan, dan cinta. Warna merah dapat menstimulasi perasaan gembira dan dapat meningkatkan tekanan darah.

2) Jingga

Mata manusia menjelaskan warna jingga sebagai warna terhangat. Jingga diperoleh dari perpaduan antara kuning dan

merah. Warna kuning menunjukkan sikap entusias, kreatif dan penyegaran.

3) Kuning

Warna kuning menyampaikan kehangatan, harapan dan positif.

Warna kuning juga menunjukkan suatu kesederhanaan seperti anak kecil.

4) Hitam

Warna hitam berhubungan dengan perasaan takut, kematian, kejahatan, negative dan formal. Warna hitam jika dipadukan dengan warna terang akan menimbulkan kontras yang baik.

5) Putih

Warna putih melambangkan kebersihan, kebaikan, polos, dan kemurnian. Putih juga disadari sebagai warna kesempurnaan.

6) Biru

Warna biru saat terkena cahaya berhubungan dengan air, langit, ketenangan, relaksasi. Jika *shades* lebih gelap akan berhubungan dengan kesedihan dan rasa putus asa.

2.4.2. Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa prinsip dasar desain yaitu:

1. *Balance*

Balance atau biasa dikenal dengan keseimbangan adalah komposisi elemen visual yang dibentuk dengan seimbang. Komposisi yang seimbang akan mempengaruhi kestabilan dalam mengkomunikasikan visual.

Keseimbangan merupakan sebuah prinsip desain yang harus disesuaikan dengan prinsip lainnya. Keseimbangan memiliki dua jenis, simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri terjadi jika elemen-elemen memiliki kesetaraan pada sisi nya, biasa disebut dengan refleksi. Keseimbangan asimetri merupakan keseimbangan yang dihasilkan tanpa merefleksikan sisi pada sebuah elemen.

2. *Emphasis*

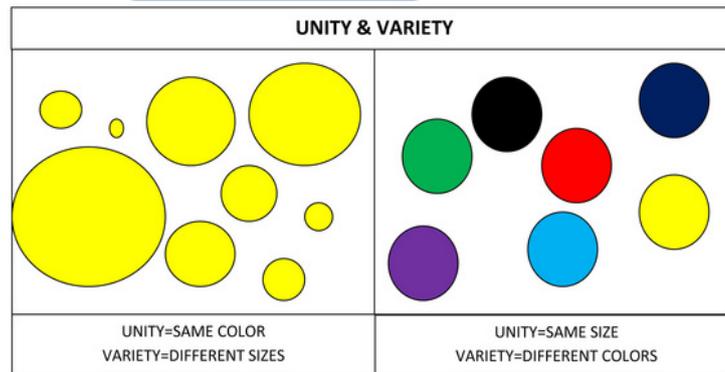
Merupakan prinsip desain yang bertugas mengatur informasi. Desainer menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan pengamat dengan memberikan tekanan yang berbeda. Tekanan yang dimaksud adalah membuat beberapa elemen lebih menonjol dibandingkan dengan elemen lain. Tujuan desainer memberikan tekanan pada beberapa elemen visual adalah untuk mengatur alur baca atau pengelihatan pengamat, mana yang terlebih dahulu dilihat, bagian mana yang kedua diliat, dan seterusnya.

3. Ritme

Ritme berfungsi untuk memberikan interval antar halaman seperti dalam desain buku atau web agar desain yang terbentuk memiliki keserasian.

4. Kesatuan (*Unity*)

Seluruh elemen dalam desain saling berhubungan membentuk sebuah keseluruhan yang besar. Pengamat akan lebih mudah mengerti dengan komposisi yang telah membentuk satu kesatuan. Menurut Pentak dan Lauer (2012) kesatuan dikontrol oleh seniman (hlm. 27). Dalam kesatuan, pertama yang akan dilihat secara keseluruhan lalu mulai terfokus pada satu elemen.

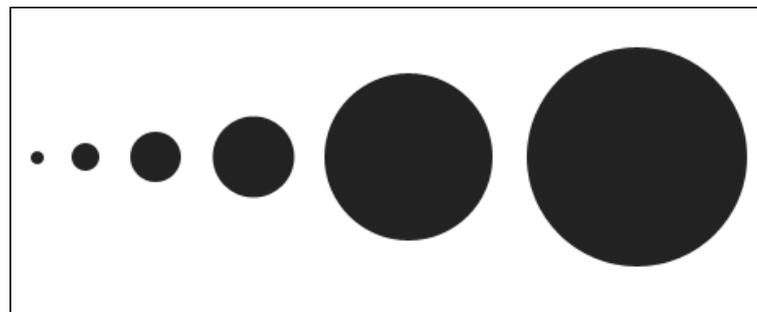


Gambar 2.8. Kesatuan

(<https://www.sophia.org/tutorials/design-in-art-emphasis-variety-and-unity>)

5. Scale

Scale pada dasarnya merupakan ukuran. *Large scale* adalah sebutan untuk besar dan *small scale* adalah sebutan untuk kecil. Kecil dan besar suatu bentuk tidak memiliki arti jika kita tidak memiliki ukuran standar sebagai sebuah referensi atau pembandingan.



Gambar 2.9. Scale

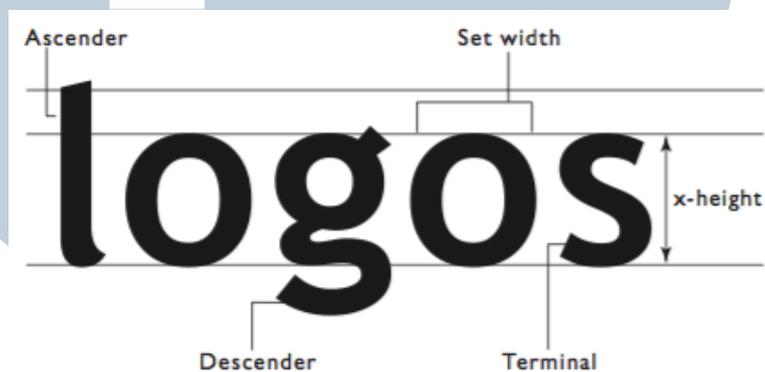
(<https://vanseodesign.com/web-design/size-scale-proportion/>)

2.4.3. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah evolusi dari tulisan tangan. Setiap huruf dari serangkaian alfabet diberikan sebuah tanda yang dapat jelas menjadi pembeda antara satu huruf dengan lainnya (Wiley, 2015). Huruf merupakan sebuah simbol.

Setiap huruf memiliki karakteristik tersendiri agar huruf tetap dapat dibaca. Proporsi sebuah huruf menjadi pertimbangan dalam susunan tipografi. Terdapat empat aspek yang menentukan tampilan dari sebuah huruf, antara lain: rasio tinggi terhadap lebar garis, ketebalan huruf (*stroke*), lebar huruf, hubungan antara *x-height* dengan *capitals*, *ascenders* dan *descenders*.

1. Anatomi Huruf



Gambar 2.10. Anatomi Huruf

(Graphic Design Solutions 5th edition_Robin Landa)

- a. *Ascender* adalah bagian dari huruf yang melewati tinggi dari *x-heights*.
- b. *Descender* adalah bagian dari huruf kecil yang berada dibawah garis dasar.
- c. *Capitals* adalah huruf dengan ukuran besar yang biasa digunakan di posisi awal.
- d. *x-height* adalah tinggi dari huruf kecil, tidak termasuk bagian *ascender* dan *descender*.

- e. Terminal adalah bagian akhir dari *stroke*. *Stroke* merupakan garis yang menunjukkan bagian utama dari huruf.
- f. *Weight* ditentukan oleh tebalnya *stroke* dengan ketinggian huruf (*light, medium, dan bold*).
- g. *Baseline* adalah garis dasar dari huruf kecil tidak termasuk *descender*.

2. Klasifikasi Huruf

a. *Old Style*

Jenis *font Old Style* memiliki ciri tekanan bulat pada bagian sudutnya, seperti pada tulisan tangan.



Gambar 2.11. *Old Style Font*
 (<https://visme.co/blog/different-types-of-fonts/>)

b. *Italic*

Huruf *Italic* memiliki kemiringan ke arah kanan. Jenis *font* ini digunakan untuk memberikan tekanan untuk menunjukkan suatu perbedaan. Penggunaan jenis huruf ini juga bisa lebih efektif karena memuat lebih banyak kata dalam satu baris.

PlayfairDisplay-Italic

Gambar 2.12. *Italic Font*

(<https://www.ffonts.net/PlayfairDisplay-Italic.font>)

c. *Transitional*

Tebal tipisnya garis terlihat lebih jelas dibandingkan dengan bentuk *Old Style*.



Transitional

Gambar 2.13. *Transitional Font*

(<https://id.pinterest.com/pin/576531189767103034/?lp=true>)

d. *Modern*

Huruf jenis ini memiliki beda tebal dan tipis yang lebih ekstrim daripada huruf transitional.



Orgreave

Gambar 2.14. *Modern Font*

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

2.4.4. Grid

Grid merupakan panduan yang dibuat vertikal dan horizontal dan membentuk kolom dan margin. *Grid* mempermudah dalam perancangan halaman baik digital atau cetak. Dalam perancangan buku, surat kabar atau editorial lainnya diperlukan *grid* untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan dengan mudah dibaca (Landa, 2014). Terdapat variasi dalam *grid*, yakni:

1. *Symmetrical Grid*

Dalam *symmetrical grid*, halaman kedua merupakan refleksi dari halaman pertama. Sehingga, bagian margin luar dan dalam memiliki ukuran yang sama.

Symmetrical grid biasa digunakan dalam *spread page* agar tercipta keseimbangan.



Gambar 2.15. *Symmetrical Grid*
(Paul Harris, Gavin Ambrose. 2011. Basic Design_Layout)

2. *Column Grid*

Sama seperti yang diterapkan dalam kolam renang, garis-garis dibuat untuk perenang agar tetap berenang pada dengan jalurnya. *Grid* menentukan batasan agar lebih teratur dalam penyusunan konten.



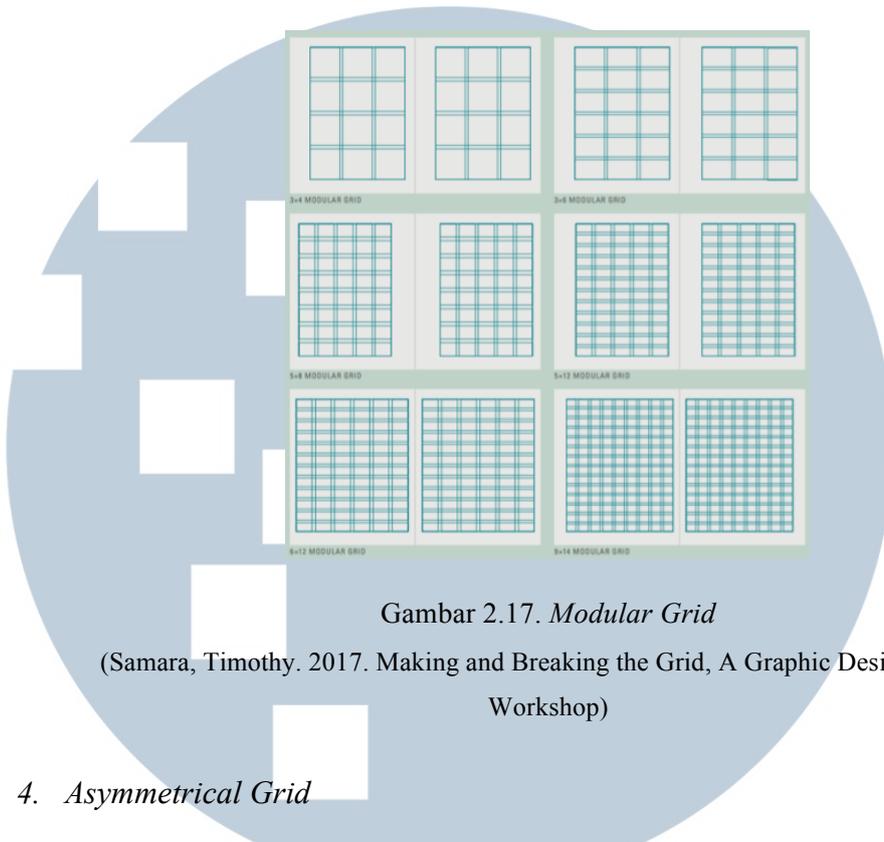
Gambar 2.16. *Column Grid*

(Samara, Timothy. 2017. *Making and Breaking the Grid, A Graphic Design Layout Workshop*)

3. *Modular Grid*

Fungsi dari *modular grid* adalah membagi struktur halaman menjadi beberapa kelompok. Dalam satu halaman terbagi menjadi beberapa bagian. *Modular grid* biasa digunakan jika konten informasi yang disampaikan kompleks dan berbeda-beda. Dalam *modular grid*, kolom bisa digunakan sebagai penempatan teks atau gambar.

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 2.17. Modular Grid

(Samara, Timothy. 2017. Making and Breaking the Grid, A Graphic Design Layout Workshop)

4. Asymmetrical Grid

Penggunaan *asymmetrical grid* pada halaman ditandai dengan terdapat 1 kolom yang ukurannya berbeda dengan kolom lain. Kolom yang memiliki ukuran lebih kecil dapat digunakan untuk meletakkan *notes* atau elemen lain.



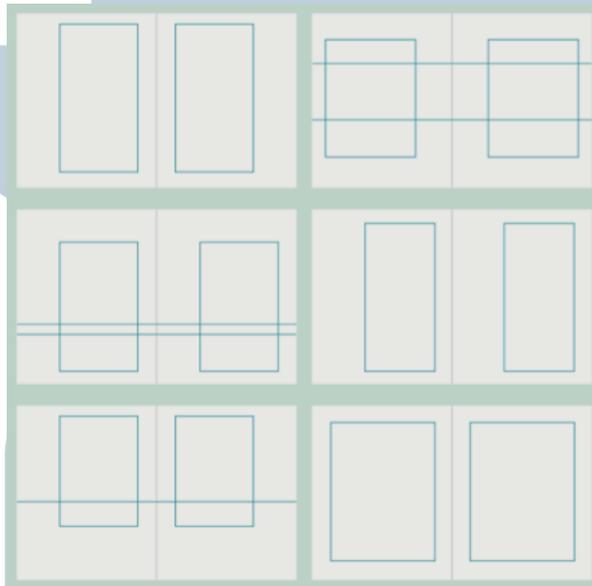
Gambar 2.18. Asymmetrical Grid

(Paul Harris, Gavin Ambrose. 2011. Basic Design Layout)

5. *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan struktur halaman paling standar. *Grid* ini berupa satu area blok yang berisi teks dikelilingi dengan ruang kosong dibagian kanan, kiri, atas, bawah halaman. Margin berfungsi sebagai bingkai dari tulisan dalam blok area. Penambahan gambar atau *notes* bisa diletakkan jika terdapat ruang dalam margin. Terdapat dua jenis margin, yaitu:

- a. *Even margins*
- b. *Asymmetrical margins*

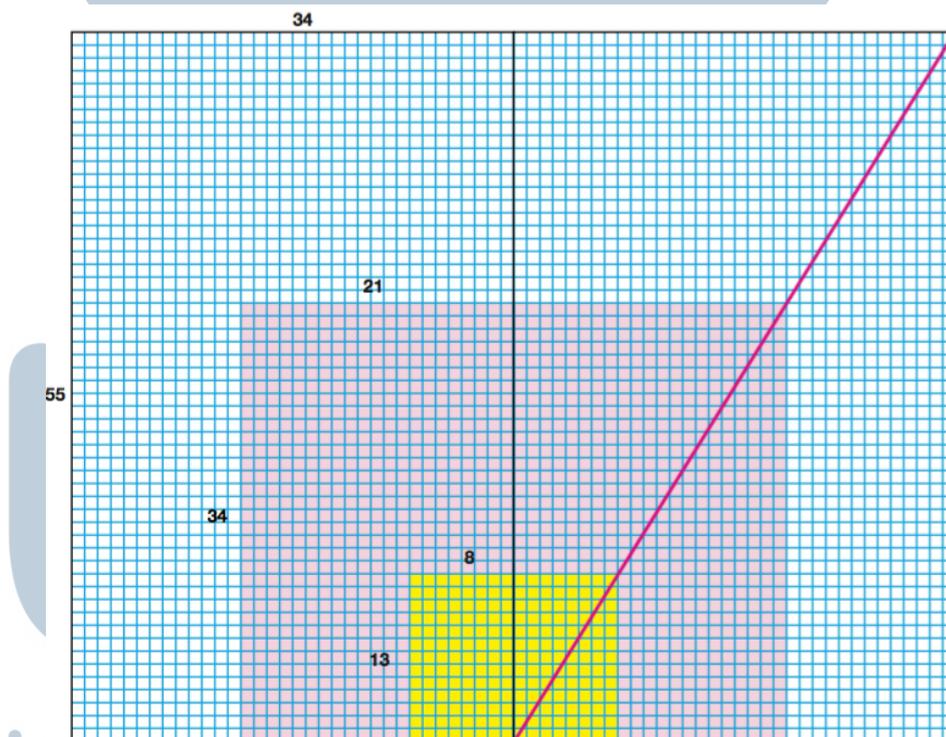


Gambar 2.19. *Manuscript Grid*
(Samara, Timothy. 2017. *Making and Breaking the Grid, A Graphic Design Layout Workshop*)

2.4.5. *Layout*

Menurut Harris dan Ambrose (2011) *layout* merupakan tata letak antara teks atau gambar dalam sebuah desain. Pengaturan tata letak dalam desain digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembaca. *Layout* dapat membantu

menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca. Halaman adalah ruang untuk menampilkan teks atau gambar. Fungsi *layout* pada halaman berbeda-beda tergantung dari tujuan publikasi. Sebagai contoh, *layout* yang digunakan untuk buku berbeda dengan yang digunakan pada poster. Untuk menciptakan desain yang seimbang dalam sebuah halaman diperlukan *golden section*. *Golden Section* pembagian menggunakan garis dengan perbandingan 8:13. Maksudnya adalah hubungan antara bagian paling kecil dari sebuah garis dengan bagian yang lebih besar sama dengan hubungan antara bagian yang lebih besar dengan keseluruhan ($A:B = B:C$).



Gambar 2.20. *Golden Section*

(Paul Harris, Gavin Ambrose. 2011. Basic Design_Layout)

2.4.6. Gaya Fotografi

1. *Portraiture*

Portraiture menjadikan manusia atau sekelompok manusia sebagai subjek utamanya. Gaya fotografi ini digunakan untuk menangkap ekspresi dan emosi dari objek.



Gambar 2.21. *Portraiture*

(<https://www.worldphoto.org/sony-world-photography-awards/winners-galleries/2018/open/portraiture>)

2. *Candid Photography*

Gaya fotografi yang menangkap subjek senatural mungkin tanpa ada setingan.

Subjek dalam gaya fotografi ini tidak menyadari bahwa dirinya difoto, itulah yang menjadikan foto terlihat natural.



Gambar 2.22. *Candid Photography*

(<http://srkcreative.com/blog/candid-photography-to-capture-unplanned-natural-expressions-emotions-in-realistic-form/>)

3. *Fashion Photography*

Tujuan utama dari *fashion photography* adalah menjual dan mempersuasi sebuah produk kepada masyarakat. Gambar dibuat semenarik dan sekreatif mungkin.



Gambar 2.23. *Fashion Photography*

(https://www.tether_tools.com/solutions-for/fashion-photographers/)

4. *Conceptual Photography*

Fotografer mengkomposisikan gambar atau sekumpulan gambar untuk membentuk sebuah konsep baru.



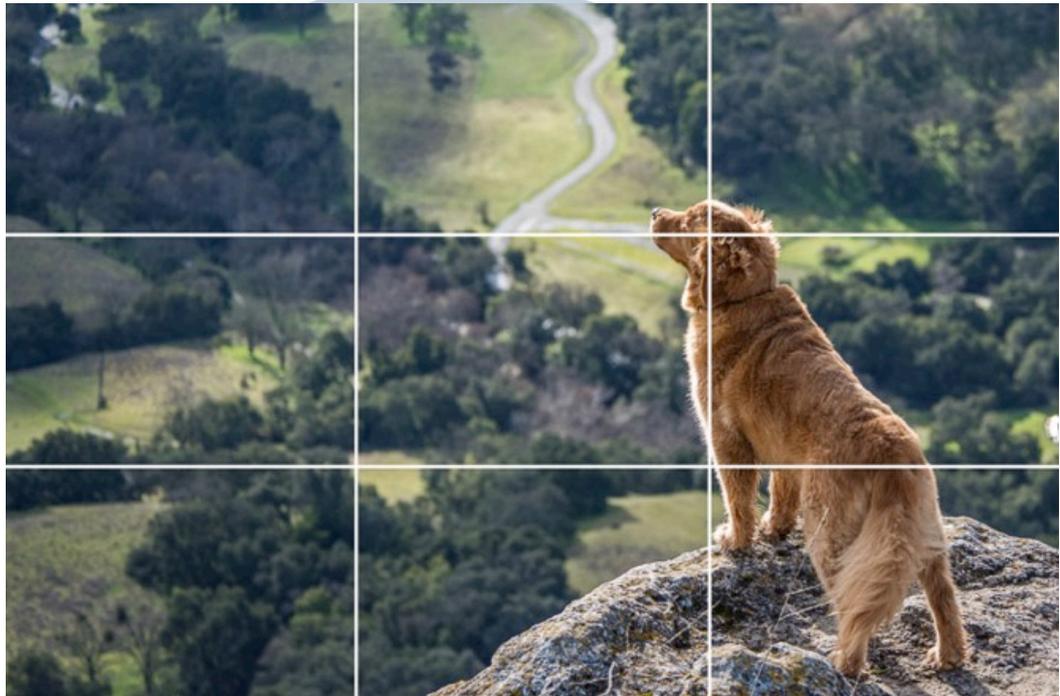
Gambar 2.24. *Conceptual Photography*
(<http://www.oladdcreative.com/conceptual-photography>)

2.4.7. **Komposisi Fotografi**

Komposisi adalah hubungan antar elemen dalam foto dan merupakan sebuah aspek dasar dalam fotografi. Penempatan elemen dan sudut pengambilan dapat mempengaruhi hasil akhir dari sebuah foto. Komposisi yang baik adalah ketika pengamat dapat mengerti arti dan maksud dari subjek yang ditampilkan.

1. *Rule of Thirds*

Dalam pengambilan gambar, fotografer membuat garis panduan imajiner horizontal dan vertikal membentuk sembilan bagian. Subjek ditempatkan pada salah satu garis atau titik pertemuan antar garis imajiner.



Gambar 2.25. *Rule of Third*

(<https://expertphotography.com/improve-your-composition-the-rule-of-thirds/>)

2. *Balance*

Keseimbangan dalam gambar terjadi jika tidak ada objek yang mendominasi dalam foto, sehingga pengamat dapat melihat keseluruhan foto dengan jelas dan mudah. Jika mata langsung tertuju pada satu objek menunjukkan ketidakseimbangan dalam foto. Keseimbangan dapat terjadi tidak hanya antar subjek, tetapi dapat antara subjek atau warna.

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 2.26. *Balance*

(<https://www.lightstalking.com/achieve-visual-balance-photography/>)

3. *Point of View*

Komposisi tidak hanya dihasilkan ketika mengambil gambar dengan *eye level*. *Eye level* adalah kamera diposisikan sejajar dengan pandangan lurus mata. Menggunakan sudut atas (*bird eye*) dan sudut bawah (*frog eye*) dapat memberikan perspektif baru dalam komposisi foto.

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. *Eye Level Photography*
(<https://www.onthewingphotography.com/wings/2018/12/31/2108-year-in-review-for-on-the-wing-photography/>)



Gambar 2.28. *Bird Eye Photography*
(<https://photografeed.com/what-is-birds-eye-view-in-photography/>)

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



Gambar 2.29. *Frog Eye Photography*

(<https://tipsfotografi.net/inilah-tips-menggunakan-komposisi-frog-eye-yang-perlu-kamu-cobain.html>)

4. *Simplicity*

Gaya fotografi yang meminimalisir subjek dan komposisi dalam gambar.

Gaya ini mengarahkan pengamat untuk terfokus dalam satu subjek saja.



Gambar 2.30. *Simplicity Photography*

(<https://id.pinterest.com/pin/681380618594652928/?lp=true>)

2.4.8. *Copywriting*

Menurut Moriarty (2011) *copywriting* adalah kegiatan menciptakan tulisan agar mudah dimengerti dan menarik perhatian publik. *Copywriting* digunakan sebagai daya tarik lebih jadi tidak hanya mengandalkan visualisasi saja. *Copywriter* adalah orang yang bertugas untuk menciptakan kata-kata. Penggunaan *copywriting* di media sosial sebaiknya memperhatikan isu yang sedang marak saat itu sehingga bisa menarik perhatian publik. Menurut Maslen (2015) untuk tetap menjaga keterikatan dengan target, harus dibentuk sebuah hubungan emosional dengan *customer*, tidak hanya dengan memberikan sebuah fakta. Terdapat beberapa perancangan *copywriting* dengan menggunakan *trigger* sesuai dengan tujuan yang ingin dibentuk, salah satunya adalah rasa bersalah (hlm.94). Untuk memunculkan perasaan bersalah dari *customer*, dapat digunakan kata-kata tanya seperti “apakah kamu pernah mengabaikan saran dari dokter?” atau “pernahkah kamu berbohong dan lolos begitu saja?”.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA