



### **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 Perkembangan Anak**

Havighurst mengatakan bahwa perkembangan untuk masa anak-anak usia 6-11 tahun, yaitu: dimulai dari belajar kecakapan fisik yang diperlukan untuk permainan anak-anak; membangun sikap menyeluruh terhadap diri sendiri sebagai organisme yang bertumbuh; belajar bergaul dengan teman sebaya; belajar memainkan peran pria dan wanita yang sesuai; mengembangkan kecakapan dasar dalam membaca, menulis, dan menghitung; mengembangkan konsep yang diperlukan untuk sehari-hari; mengembangkan nurani, moralitas, dan suatu skala nilai; mencapai kemandirian pribadi; dan membentuk sikap terhadap kelompok dan lembaga sosial (Hurlock, Elizabeth. *Perkembangan Anak*).

##### **2.1.1 Perkembangan Sosial Anak**

Setelah anak memasuki sekolah dan melakukan hubungan yang lebih banyak dengan anak lain dibandingkan dengan ketika masa pra sekolah, minat pada kegiatan keluarga berkurang. Pada saat yang sama permainan yang bersifat individual menggantikan permainan kelompok. Karena permainan kelompok membutuhkan sejumlah teman bermain, lingkungan pergaulan sosial anak yang lebih tua secara bertahap bertambah luas. Dengan

berubahnya minat bermain, keinginan untuk bergaul dengan dan diterima oleh anak-anak di luar bertambah.

Pada waktu mulai sekolah, anak memasuki “usia gang” yaitu usia yang pada saat itu kesadaran sosial berkembang pesat. Menjadi pribadi yang sosial merupakan salah satu tugas perkembangan yang utama dalam periode ini. Anak menjadi anggota suatu kelompok teman sebaya yang secara bertahap menggantikan keluarga dalam mempengaruhi perilaku. Kelompok teman sebaya didefinisikan oleh Havighurst sebagai suatu sebagai suatu kumpulan orang yang kurang lebih berusia sama yang berpikir dan bertindak bersama-sama (Hurlock, Elizabeth. *Perkembangan Anak*).

### **2.1.2 Perkembangan Bermain Anak**

Para ahli mengatakan tidak terlalu mudah untuk mendefinisikan pengertian bermain, namun secara umum bermain sering dikaitkan dengan kegiatan anak-anak yang dilakukan secara spontan dan dalam suasana riang gembira. Terdapat lima pengertian bermain:

- a. Bermain adalah sesuatu yang menyenangkan dan memiliki nilai positif bagi anak.
- b. Bermain tidak memiliki tujuan ekstrinsik namun motivasinya lebih bersifat intrinsik.
- c. Bersifat spontan dan sukarela tidak ada unsur keterpaksaan dan bebas dipilih oleh anak.
- d. Melibatkan peran aktif keikutsertaan anak.

e. Memiliki hubungan sistematis yang khusus dengan sesuatu yang bukan bermain, seperti misalnya: kreativitas, pemecahan masalah, belajar bahasa, perkembangan sosial, dan sebagainya.

Pengertian ini menggambarkan, apabila bermain menyenangkan, anak akan terus melakukannya namun bila sudah tidak menyenangkan anakpun akan menghentikan permainan tersebut. Dalam hal ini terkandung interaksi antara anak dengan lingkungannya. Interaksi ini dapat dirangsang, dipertahankan atau dihentikan oleh faktor-faktor yang ada dalam hubungan antara anak dengan lingkungannya itu.

Pengertian bermain juga tak dapat dilepaskan dari sudut pandang teori yang mendasari fungsinya. Dari sejumlah teori yang ada dapat dikemukakan tujuh pandangan utama yang berasal dari Newman dan Newman (1978), yaitu:

1. *Surplus Energy*. Dalam pandangan ini dikatakan, bermain merupakan penyaluran energi yang berlebihan. Anak-anak yang memperoleh cukup gizi dan waktu beristirahat umumnya memiliki kelebihan energi sehingga untuk ‘membuang’ energi ekstra tersebut dapat dilakukan kegiatan bermain.

2. *Relaxation dan Recuperation*. Pandangan ini menyatakan bahwa bermain merupakan cara seseorang untuk menjadi lebih santai dan segar (*relaxing* dan *refreshing*) setelah tersalurnya energi. Frekuensi bermain anak menunjukkan adanya kebutuhan untuk lebih santai setelah bersusah payah mempelajari ketrampilan dan konsep-konsep baru. Dalam pandangan ini isi kegiatan bermain tidak terlalu menjadi penekanan.

3. *Preparation*. Di sini bermain dijelaskan sebagai suatu perilaku instinktif dimana anak-anak mempraktekkan elemen-elemen yang lebih kecil dari sejumlah perilaku orang dewasa yang lebih kompleks, misalnya, memandikan boneka dilihat sebagai praktek mengasuh (*parenting*) anak.

4. *Recapitulation*. Pandangan ini mencoba menemukan hubungan antara kegiatan bermain dengan evolusi kebudayaan. Di sini ditekankan bahwa setiap anak kembali melakukan berbagai perilaku manusia dewasa yang tampil selama masa transisi antara zaman berburu hingga zaman modern saat ini.

5. *Growth dan enchancement*. Pandangan ini menyatakan bahwa bermain merupakan salah satu cara untuk mengembangkan kemampuan anak. Dengan bermain, anak melatih berbagai ketrampilan baru dan menyempurnakannya. Pandangan ini menekankan pentingnya bermain bagi anak untuk menuju kematangan.

6. *Socioemotional expression*. Menurut pandangan ini ada dua penjelasan tentang bermain yaitu: pertama, bermain merupakan ekspresi simbolik dari suatu harapan, kedua, merupakan upaya pengendalian pengalaman-pengalaman yang menegangkan. Kedua pandangan ini melihat sebagai sarana menyalurkan emosi. Tidak sebagaimana Piaget yang melihat bermain sebagai asimilasi, pandangan yang didasari teori psikoanalisa ini melihat bermain sebagai upaya anak memanfaatkan peluang-peluang tertentu guna mengatasi tantangan-tantangan yang dalam kenyataannya belum tentu bisa dikuasai.

7. *Cognitive Restructuring*. Pendapat ini menyatakan bahwa bermain adalah suatu upaya asimilasi. Sebagaimana diketahui, Piaget (dikutip Newman dan Newman, 1978) mengemukakan adanya dua aspek yang ada dalam kemampuan adaptasi seseorang yaitu asimilasi dan akomodasi. Asimilasi adalah proses dimana organisme menerapkan struktur yang sudah ada tanpa modifikasi terhadap aspek-aspek baru dari lingkungan yang dihadapinya. Sedangkan akomodasi adalah proses dimana organisme memodifikasi struktur yang sudah ada menjadi struktur baru untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan lingkungan.

Bermula dari masa bayi dan dilanjutkan melalui tahap berpikir konkret-operasional anak-anak menggunakan kegiatan bermain untuk mencocokkan berbagai kejadian nyata yang dialaminya dengan *schema-schema* berpikir yang terdapat dalam kemampuan kognitifnya. Ketika anak mengalami sesuatu yang baru melalui bermain mereka bereksperimen dengan berbagai cara yang telah mereka kenal (Purboyo, Kunto. 2004. *Bermain dan Kreativitas*. Jakarta).

#### **2.1.2.1 Jenis Bermain**

Bermain ditinjau dari sumber kegembiraannya secara garis besar dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu bermain aktif dan pasif. Bermain aktif adalah jenis bermain dimana kegembiraan anak muncul dari apa yang telah dilakukan oleh anak itu sendiri, misalnya, berlari kejar-kejaran, membuat lukisan dengan krayon, bermain drama, berkhayal, dan sebagainya.

Beberapa jenis bermain aktif antara lain:

a. Bermain bebas dan spontan, merupakan bentuk bermain aktif dimana anak dapat melakukan apa saja sesuai keinginannya tanpa adanya peraturan-peraturan tertentu. Anak akan terus bermain selama dirasakan menyenangkan dan akan berhenti dengan sendirinya apabila sudah tidak menyenangkan lagi. Rangsangan yang membangkitkan jenis bermain ini adalah segala sesuatu yang baru dan memungkinkan anak melakukan eksplorasi. Hal ini akan mendorong rasa ingin tahu dan inisiatif anak sehingga erat hubungannya dengan awal upaya pengembangan kreativitas. Bermain jenis ini merupakan ciri khas permainan di masa bayi.

b. Bermain drama, merupakan bentuk permainan aktif dimana anak melalui suatu perilaku dan bahasa yang jelas berhubungan dengan benda-benda atau situasi seolah-olah hal tersebut memiliki atribut yang lain daripada sebenarnya. Misalnya seorang anak yang bermain dengan benda-benda mainannya seolah-olah merupakan orang-orang atau hewan yang sesungguhnya. Mereka beraksi terhadap benda-benda tersebut dengan cara yang ditiru dari pengamatan terhadap lingkungan di sekelilingnya. Pada awalnya bermain drama merupakan permainan sendirian, namun dengan meningkatnya minat anak untuk bermain dengan teman sebaya, jenis bermain ini berkembang menjadi bersifat sosial dengan melibatkan kerjasama beberapa anak dalam berbagai peran yang dimainkan. Dengan berkembangnya kemampuan imajinasi anak bermain drama memungkinkan

anak berkreasi dengan aneka macam dialog dan skenario sesuai dengan kreativitas masing-masing.

c. Berkhayal, merupakan bentuk permainan aktif yang lebih bersifat mental daripada fisik. Jenis bermain ini dapat bersifat reproduksi dimana anak berkhayal mengenai pengalaman dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana adanya, misalnya seorang anak usia berkhayal tentang kegiatannya di Sekolah Dasar. Namun pengalaman biasa ini dengan cepat berkembang menjadi pengalaman khayal yaitu misalnya apabila anak menganggap dirinya sebagai ibu guru atau pak dokter yang datang ke Sekolah Dasar untuk memeriksa kesehatan anak-anak. Dengan adanya perubahan ini maka daya khayal anak berubah menjadi produktif atau kreatif. Berkhayal pada anak-anak yang oleh sementara orang dewasa sering dianggap sebagai membuang-buang waktu atau membuat anak tidak realistis sesungguhnya amat berkaitan dengan imajinasi mendorong perkembangan kreativitas.

d. Bermain konstruktif, merupakan bentuk permainan aktif dimana anak membangun sesuatu dengan mempergunakan bahan-bahan yang ada. Semula bersifat reproduktif, yaitu anak mereproduksi obyek-obyek yang dilihatnya sehari-hari, misalnya menyusun balok menjadi rumah, jembatan, kereta api, dan sebagainya. Namun dengan berkembangnya imajinasi mereka kemudian mulai menciptakan suatu bentuk tertentu secara orisinal yang tidak dijumpainya dalam kehidupan mereka sehari-hari, misalnya membuat suatu kendaraan untuk di bulan, membuat robot sebagai teman bermain, dan sebagainya.



Sementara itu, bermain pasif atau hiburan merupakan jenis bermain dimana anak memperoleh kegembiraan melalui usaha yang dilakukan orang lain, misalnya menonton televisi, mendengarkan dongeng, menikmati musik, menonton pertunjukan wayang, membaca buku dan sebagainya. Jenis bermain ini tetap dirasa penting karena merupakan sumbangan untuk penambahan nilai bagi kegiatan yang dilakukan anak melalui bermain aktif. Manfaat bermain pasif ini antara lain memperoleh pengetahuan dan informasi, memenuhi kebutuhan anak yang tidak terdapat dalam kehidupan sehari-hari, dan mendapatkan bahan-bahan yang dapat diolah secara kreatif dan lain-lain.

Sedangkan jenis bermain ditinjau dari aktivitasnya dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Bermain fisik, merupakan kegiatan bermain yang berkaitan dengan upaya pengembangan aspek motorik anak seperti berlari, melompat, memanjat, berayun-ayun, gerak dan lagu, dan sebagainya.
- b. Bermain kreatif, merupakan bentuk bermain yang erat hubungannya dengan pengembangan kreativitas anak seperti menyusun balok-balok, bermain dengan lilin, melukis dengan jari, dan sebagainya.
- c. Bermain imajinatif, bentuk kegiatan bermain yang menyertakan fantasi anak seperti bermain drama dimana anak dapat mengembangkan imajinasi dengan peran yang berbeda-beda.
- d. *Manipulative play*, jenis kegiatan bermain dengan menggunakan alat-alat tertentu seperti gunting, obeng, palu, kertas, dan sebagainya untuk

mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus anak (Purboyo, Kunto. 2004. *Bermain dan Kreativitas*. Jakarta).

### **2.1.2.2 Manfaat Bermain**

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan bermain yaitu:

#### **a. Manfaat fisik**

Bermain aktif seperti berlari, melompat, melempar, memanjat dan sebagainya membantu anak mematangkan otot-otot dan melatih ketrampilan anggota tubuhnya. Bermain juga bermanfaat sebagai penyaluran energi yang berlebihan. Semakin anak tumbuh dan berkembang, semakin besar kecenderungan anak mengarah dari bermain aktif ke pasif misalnya, membaca, menonton televisi atau pergi ke bioskop yang semuanya masih tetap memiliki nilai-nilai kegembiraan.

#### **b. Manfaat terapi**

Bermain memiliki nilai terapi. Dalam kehidupan sehari-hari anak butuh penyaluran bagi ketegangan sebagai akibat dari batasan lingkungan. Dalam hal ini bermain membantu anak mengekspresikan perasaan-perasaannya dan mengeluarkan energi yang tersimpan sesuai dengan tuntutan sosialnya. Bermain juga memberikan peluang bagi anak untuk mengekspresikan keinginan dan hasratnya yang tidak dapat diperolehnya melalui cara lain, misalnya seorang anak yang ingin menjadi pemimpin maka dengan bermain drama ia dapat menampilkan dirinya sebagai guru, ayah, atau direktur.

c. Manfaat edukatif

Melalui permainan dengan alat-alat anak dapat mempelajari hal-hal baru yang berhubungan dengan bentuk, warna, ukuran dan tekstur suatu benda. Semakin besar, anak mengembangkan banyak ketrampilan baru dalam permainan dan olahraga dimana kesempatan tersebut sangat membantu pengembangan diri anak yang tidak bisa mereka peroleh hanya melalui buku-buku di sekolah.

d. Manfaat kreatif

Bermain memberikan kesempatan kepada anak untuk mengembangkan kreativitasnya. Ia dapat bereksperimen dengan gagasan-gagasan barunya baik dengan menggunakan alat bermain maupun tidak. Sekali anak merasa mampu menciptakan sesuatu yang baru dan unik ia akan melakukannya kembali dalam situasi lain.

e. Pembentukan konsep diri

Melalui bermain anak belajar mengenali dirinya dan hubungannya dengan orang lain. Ia menjadi tahu apa saja kemampuannya dan bagaimana perbandingannya dengan kemampuan anak-anak lain. Hal ini memungkinkan anak membentuk konsep diri yang lebih jelas dan realistik. Melalui bermain anak juga menghadapi berbagai macam peran di mana ia dapat memilih dan mempelajari peran mana yang paling tepat bagi dirinya.

f. Manfaat sosial

Bermain dengan teman-teman sebaya membuat anak belajar membangun suatu hubungan sosial dengan anak-anak lain yang belum dikenalnya dan mengatasi berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh hubungan tersebut.

Melalui permainan kooperatif, misalnya, anak belajar memberi dan menerima. Selain itu anak juga belajar mengenal peran-peran gender yang dituntut oleh lingkungan sosial.

g. Manfaat moral

Bermain memberikan sumbangan yang sangat penting bagi upaya memperkenalkan moral kepada anak. Di rumah maupun sekolah ia belajar mengenai norma-norma kelompok, mana yang benar dan mana yang salah, bagaimana bersikap adil, jujur, dan sebagainya (Purboyo, Kunto. 2004. *Bermain dan Kreativitas*. Jakarta).

### **2.1.2.3 Bermain dan Kreativitas**

Bermain merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan spontan sehingga hal ini memberikan rasa aman secara psikologis pada anak. Begitu pula dalam suasana bermain aktif dimana anak memperoleh kesempatan yang luas untuk melakukan eksplorasi guna memenuhi rasa ingin tahunya, anak bebas mengekspresikan gagasan-gagasannya melalui khayalan, drama, bermain konstruktif dan sebagainya maka hal ini akan memungkinkan anak mengembangkan perasaan bebas secara psikologis. Rasa aman dan bebas secara psikologis merupakan kondisi penting bagi tumbuhnya kreativitas. Anak-anak yang diterima apa adanya, dihargainya keunikannya dan tidak terlalu cepat dievaluasi akan merasa aman secara psikologis. Sementara mereka yang diberi kebebasan untuk mengekspresikan gagasannya secara simbolik akan mengembangkan rasa bebas secara psikologis. Keadaan

bermain sungguh berkaitan erat dengan upaya pengembangan kreativitas anak.

Bermain memberikan kesempatan kepada anak-anak untuk mengekspresikan dorongan-dorongan kreatifnya sebagai kesempatan merasakan obyek-obyek dan tantangan untuk menemukan sesuatu dengan cara-cara baru, memberikan kesempatan untuk menemukan penggunaan suatu hal secara berbeda selain itu juga untuk menemukan hubungan yang baru antara sesuatu dengan sesuatu yang lain serta mengartikannya dalam banyak alternatif cara. Bermain juga dikatakan dapat memberikan kesempatan pada individu untuk berpikir dan bertindak imajinatif serta penuh daya khayal yang erat hubungannya dengan perkembangan kreativitas anak.

Dalam kenyataan sering dijumpai bahwa kreativitas anak tanpa disadari telah terpasung di tengah kesibukan orang tua. Namun kegiatan bermain bebas sering menjadi kunci pembuka bagi gudang bakat-bakat kreatif yang dimiliki oleh setiap manusia. Para ahli menekankan fungsi 'kesenangan' yang dihasilkan kegiatan bermain dan yang juga merupakan stimulus untuk bermain. Ketika kemampuan bahasa dan fantasi anak mulai berkembang, fungsi 'kesenangan' ini juga semakin meluas sehingga anak merasakan adanya kenikmatan dalam memproyeksikan serta menciptakan sesuatu yang baru dari apa yang ada di lingkungan sekitarnya. Dengan demikian bermain sangat erat kaitannya dengan kreativitas bahkan merupakan awal tumbuhnya kreativitas. Dengan bermain gembira, melalui suasana aman dan bebas anak tampil dengan gagasan-gagasannya yang unik dan lain daripada yang lain. Ia

berani bertanya, berani mencoba, tidak takut salah dan berani mengekspresikan pendapat-pendapatnya. Semua ini merupakan awal dari tumbuhnya kreativitas. Dalam pelatihan pengembangan kreativitas harus diciptakan suasana bermain yang penuh keceriaan dan kewajaran dimana anak tidak merasa sedang dalam suasana pelatihan khusus sehingga dalam suasana seperti itu diharapkan muncul kreativitas secara optimal (Purboyo, Kunto. 2004. *Bermain dan Kreativitas*. Jakarta).

## **2.2 Pengaruh Teknologi (*Gadget*)**

Panduan untuk memilih *gadget* yang sesuai dengan anak-anak pada usia 6-11 tahun adalah sebagai berikut (Annelia Sari Sani, Psi. <http://female.kompas.com>):

1. Utamakan fungsi sebagai alat komunikasi.

Sederhananya, asal bisa dipakai menelepon dan mengirim sms, itu sudah cukup. Orangtua atau anak bisa saling berkomunikasi atau memantau lewat *handphone*. Karena mementingkan fungsi komunikasi, jadi segala aktivitas tambahan yang ditawarkan itu hanya sebagai bonus dan tentunya bonus ini juga harus disesuaikan kebutuhan serta kondisi anak.

2. Tanpa akses internet personal.

Hindari memilih telepon genggam yang mempunyai akses internet personal. Bagaimana pun untuk anak usia ini penggunaan internet harus dengan pendampingan. Kalau di dalam *handphone* yang dibeli ada fasilitas internet personal akan sulit bagi orangtua untuk mengawasi anak.

### 3. Batasi penggunaan pulsa.

Penggunaan pulsa harus dibatasi sebulan tidak lebih dari Rp 50.000 - Rp 100.000. Lebih bijak bila *handphone* anak menggunakan pulsa yang harus diisi ulang daripada menggunakan sistem bayar langganan tanpa batas. Sekiranya anak menggunakan *smartphone* sebaiknya tidak membayar fasilitas akses data *full service*, sehingga layanan internet personal tidak bisa dinikmatinya.

### 4. Jangan terpengaruh tren.

Seperti sudah disinggung di atas, jangan terpengaruh tren untuk selalu memakai *gadget* keluaran terbaru. Tren seperti ini tidak ada habisnya meskipun saat ini di pasaran banyak tersedia *gadget* yang memang ditujukan untuk pasar remaja dengan harga terjangkau. Kalau orangtua ingin memberikan *gadget* pada anak, jangan lupa memutus fasilitas akses data sehingga benda tersebut hanya bisa difungsikan sebagai alat komunikasi.

## 2.2.1 Gadget dan Anak-Anak

Anak yang sejak kecil memiliki ketergantungan pada *gadget* ternyata memicu bahaya, karena cenderung memiliki relasi yang kurang baik dengan orang tuanya. Ratih Andjayani Ibrahim, psikolog anak (<http://www.antaraneews.com>) mengatakan bahwa rasa adiksi anak pada *gadget* dapat membuatnya bosan dan sulit berkonsentrasi dengan dunia nyata terutama untuk mendengar orang tuanya. Beliau juga mengatakan bahwa adiksi pada *gadget* membuat anak-anak sampai bingung dan galau bila tidak

ada *gadget*, padahal ini hanyalah sebuah benda yang belum benar-benar mereka perlukan. Namun faktanya, pada saat ini kita hidup dalam era teknologi dan sulit menjauhkan *gadget* dengan anak-anak.

### **2.3 Permainan Tradisional**

Menurut beberapa penelitian para pengamat diantaranya dari Mohammad Zaini Alif yang tergabung pada Komunitas Mainan Rakyat Jawa Barat (Hong), dan Rudy Co Rens yang tergabung dalam Museum Anak Kolong Tangga Yogyakarta, menyatakan bahwa permainan tradisional dapat mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap seorang anak. Selain itu, permainan tradisional bisa juga dapat mengembangkan aspek pengembangan moral, nilai agama, sosial, bahasa, dan fungsi motorik. Berikut berbagai manfaat beserta contoh permainan yang bisa dimainkan bersama anak Anda:

1. Mengembangkan kecerdasan intelektual.

Contoh permainan: Oray-Orayan/ Ular-Ularan/ Ular Naga. Permainan tersebut membutuhkan wawasan dan pengetahuan yang luas karena sebenarnya permainan ini merupakan permainan tebak kata.

2. Mengembangkan emosi antar personal.

Contoh permainan: Bebentengan, Anjang-Anjangan/ Rumah-Rumahan, Kasti. Permainan tersebut terdiri dari beberapa anak yang terbagi dalam dua tim berbeda yang dapat membantu mengasah emosi untuk saling menolong antar anggota tim.



3. Mengembangkan kecerdasan logika.

Contoh permainan: Congklak, Engklek/ Gedrik, Bekel, Dam-Daman/ Macan, Lompat Tali, Kelereng/ Gundu, Gasing, Yoyo. Dalam permainan tersebut para pemain sebisa mungkin menyusun strategi untuk menentukan langkah yang tepat agar bisa mengalahkan lawan.

4. Mengembangkan kecerdasan kinetik.

Contoh permainan: Galang asin/ Gobak Sodor, Lompat Tali, Adang-Adangan, Egrang. Permainan tersebut mengharuskan anak untuk melompat, berlari, menari, berputar, dan gerakan lainnya.

5. Mengembangkan kecerdasan natural.

Contoh permainan: Masak-Masakan, Mobil-Mobilan dari Kulit Jeruk Bali, Encrak dari Batu, Egrang ari Bambu, Sepak Bola Takraw dari rotan. Permainan ini banyak menggunakan alat yang berbahan dari alam, sehingga anak akan menyatu dengan alam dan sekitarnya.

6. Mengembangkan kecerdasan spasial.

Contoh permainan: Anjang-Anjangan/ Rumah-Rumahan. Permainan tersebut membutuhkan ruang atau tempat untuk bermain sehingga anak dapat mengenal konsep ruang. Selain itu, anak juga dapat bermain teatrikal karena biasanya terdapat berbagai peran di dalamnya.

7. Mengembangkan kecerdasan musikal.

Contoh permainan: Oray-Orayan/ Ular Naga, Ungkang-Ungkang. Dalam permainan tersebut anak dapat bernyanyi, sehingga anak akan terlatih untuk bernyanyi tanpa nada yang sumbang.

Jadi, sudah tentu tidak hanya permainan digital yang unggul, namun juga permainan tradisional yang kerap dilupakan justru mempunyai segudang manfaat bagi perkembangan anak Anda (<http://eductory.com>).

## 2.4 Kampanye

Dalam praktek komunikasi publik sehari-hari tampaknya kita sulit membedakan antara kampanye, propaganda, promosi, publisitas, dan iklan.

Pengertian kampanye, yaitu:

1. Secara etimologis kata “kampanye” berasal dari bahasa Perancis *campagne* yang diduga terambil dari bahasa Italia *champagne*, yang berarti lapangan, operasi militer.
2. Kampanye dapat diartikan sebagai sejumlah operasi militer untuk melengkapi suatu operasi yang lebih besar yang bertujuan untuk mencapai cita-cita tertentu yang biasanya dibatasi oleh waktu atau wilayah geografis tertentu.
3. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk mengajak, mempengaruhi, memberikan informasi kepada individu atau kelompok masyarakat agar mau ikut berpartisipasi dan berperan serta dengan menggunakan pendekatan melalui beragam media cetak ataupun elektronik untuk memenuhi target yang ingin dicapai dalam satuan tertentu.
4. Kampanye merupakan serangkaian atau serial aktivitas untuk mengkomunikasikan iklan atau bagian dari aktivitas promosi, komunikasi

iklan itu disebarluaskan dalam pesan yang berbentuk verbal atau visual yang mempunyai tujuan tertentu.

5. Glossary Grafis menyatakan bahwa kampanye dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian iklan yang berhubungan dengan usaha perancangan untuk menampilkan dan memperkenalkan suatu ide penjualan maupun jasa.

6. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. (Antar Venus, 2004:9).

7. Kampanye promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga Departemen Pendidikan Nasional adalah kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

8. Ada beberapa pakar mengartikan tentang kampanye menjadi pengertian yang memiliki makna yang berbeda-beda, yaitu:

- Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
- Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.
- Lesti B. Snyder (Gudykunt dan Mody, 2002) mendefinisikan kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

- Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. (Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*).

Dari pengertian kampanye yang ada di atas, penulis menggunakan pengertian kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terencana untuk mengajak, mempengaruhi, memberikan informasi kepada individu atau kelompok masyarakat agar mau ikut berpartisipasi dan berperan serta dengan menggunakan pendekatan melalui beragam media cetak ataupun elektronik untuk memenuhi target yang ingin dicapai dalam satuan tertentu.

#### **2.4.1 Tujuan Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk:

1. Melibatkan orang-orang untuk ikut terlibat dalam menyebarkan informasi tertulis melalui media tidak tertulis atau melalui media tertulis dengan publik untuk mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
2. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.

3. Mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.

#### **2.4.2 Fungsi Kampanye**

Adapun fungsi dari kampanye adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasif yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela.

#### **2.4.3 Tipe Kampanye**

##### *1. Individual Behavior Change Campaigns.*

Tujuannya yaitu mempengaruhi keyakinan dan pengetahuan tentang perilaku dan segala akibatnya, mempengaruhi sikap untuk mendukung perilaku persuasif, mempengaruhi individu untuk menerima norma sosial dan selanjutnya individu menjadi inti penggerak perubahan, mempengaruhi individu untuk menampilkan perilaku yang dikehendaki, dan menghasilkan perubahan perilaku individu yang tampil sebagai pendukung utama suatu program. Khalayak sasaran segmen individu dari populasi yang perilakunya akan diubah. Strategi pemasaran sosial. Media yang digunakan bahan cetakan atau publisitas, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan iklan. Contoh isu:

anti merokok, penggunaan kondom, menjauhkan alkohol, penggunaan sabuk pengaman di pesawat terbang, menjadi orang tua yang baik, cara hidup sehat.

## *2. Public Will Campaigns.*

Tujuannya yaitu meningkatkan wawasan publik terhadap suatu kepentingan atau isu tertentu, mempengaruhi persepsi publik terhadap isu sosial yang menjadi tanggung jawab seseorang, mempengaruhi terbentuknya kriteria solusi bagi para penentu kebijakan dalam pembuat keputusan, menentukan jenis pelayanan publik yang akan ditetapkan serta sumber dana pelayanan publik, dan memobilisasi masyarakat untuk bertindak, menerima, atau menolak isu tertentu demi kepentingan publik. Khalayak sasaran masyarakat umum yang akan dimobilisasi untuk berubah, para penentu kebijakan dan pembuat keputusan. Strategi advokasi media, pengorganisasian komunitas dan mobilisasi. Media yang digunakan bahan cetakan atau publisitas, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan iklan. Contoh isu: mendukung gerakan lingkungan bebas rokok, bebas alkohol dan narkoba, dan bebas malaria dan TBC.

### **2.4.4 Jenis-Jenis Kampanye**

Berbicara tentang jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya suatu kampanye. Motivasi yang dimaksud adalah akan menentukan ke arah mana dan apa tujuan dari diadakannya kampanye tersebut.

Menurut Charles U. Larson (1992) macam-macam kampanye terdiri dari:

1. *Product-Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns*.
2. *Candidate-Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Sedangkan menurut jenisnya kampanye dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

1. Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara mengabarkan kabar angin.
2. Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian

masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

3. Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.
4. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

#### **2.4.5 Persuasi Kampanye**

Menurut Otto Leberinger dalam bukunya yang berjudul *Design for Persuasive Communication*, ada beberapa hal tentang persuasi, antara lain:

1. Stimulus Respons, model persuasi sederhana dengan berdasarkan konsep persuasi.
2. Kognitif, model yang berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk meningkatkan pemahaman, mudah dimengerti dan logis yang bisa diterima.
3. Motivasi, persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau merubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dengan ganjaran tertentu.



4. Sosial, menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikannya, artinya kesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial.
5. Personalitas, model persuasi dengan memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

#### **2.4.6 Media Kampanye**

##### **2.4.6.1 Buku Bergambar**

Gambar adalah segala sesuatu yang diwujudkan secara visual ke dalam bentuk dua dimensi sebagai hasil perasaan dan pikiran. Gambar dapat dipergunakan sebagai media dalam pendidikan. Tarigan (1995:209) mengemukakan bahwa pemilihan gambar haruslah tepat, menarik dan dapat merangsang anak untuk belajar. Media gambar yang menarik, akan menarik juga perhatian anak yang menjadi respon awal terhadap proses pembelajaran. Media gambar yang digunakan dalam proses pembelajaran akan diingat lebih lama oleh anak karena bentuknya yang konkrit dan tidak bersifat abstrak.

Buku cerita bergambar adalah buku bergambar dalam bentuk cerita dengan disertai gambar-gambar yang berfungsi sebagai penghias dan pendukung cerita yang dapat membantu proses pemahaman terhadap isi buku tersebut. Melalui buku cerita, diharapkan anak dapat dengan mudah menerima informasi dan deskripsi cerita yang hendak disampaikan. Buku cerita bergambar sesuai dengan ciri-ciri buku cerita, mempunyai unsur-unsur cerita (tokoh, plot, alur). Dan dibedakan menjadi dua jenis, buku cerita

bergambar dengan kata-kata, dan buku cerita bergambar tanpa kata-kata. Kedua buku tersebut biasanya untuk prasekolah atau murid sekolah dasar kelas awal. Untuk anak usia dini, alangkah baiknya jika kita mengenalkan buku cerita bergambar yang sesuai dengan usia mereka, untuk membantu perkembangannya. Karena pada saat usia dini, perkembangan otak anak berkembang secara pesat. Sehingga kita harus memotivasi anak untuk selalu belajar dan media membaca permulaan yang efektif adalah melalui buku cerita bergambar.

Manfaat dan fungsi buku cerita bergambar menurut Mitchell (Nurgiantoro. 2005) yaitu, membantu perkembangan emosi anak, membantu anak belajar tentang dunia dan keberadaannya, belajar tentang orang lain, hubungan yang terjadi dan pengembangan perasaan, memperoleh kesenangan, untuk mengapresiasi keindahan, dan untuk menstimulasi imajinasi (<http://gurubelajarnulis.com>).

#### **2.4.6.2 Booklet**

*Booklet* adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir dari tujuannya tersebut adalah agar masyarakat yang sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut. *Booklet* dalam bagiannya sebagai salah satu media komunikasi yang merupakan alternatif yang menyugukan keefektifan dan keefisienan dalam

hasil dan prosesnya. Menurut Effendy Sholeh (*Periklanan di Era Masa Kini*) mengatakan bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing. (<http://datarental.com>).

## **2.5 Desain Komunikasi Visual**

Sejak zaman dulu kala manusia sudah mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan menyampaikan informasi-informasi menggunakan bahasa visual atau gambar dengan sesamanya atau bahkan dengan generasi sesudahnya. Hal ini jelas nyata ditunjukkan dengan banyaknya bentuk-bentuk visual di benda-benda peninggalan manusia zaman dulu seperti pada dinding-dinding gua dan bebatuan kuno yang memang mereka gunakan untuk berkomunikasi satu sama lain. Di Indonesia juga seperti yang kita ketahui, tidaklah kalah dengan peninggalan-peninggalan dalam bentuk visual seperti yang terdapat pada dinding-dinding candi serta reliefnya yang kaya akan ukiran-ukiran yang memiliki ceritanya sendiri serta informasi yang dituangkan di dalamnya untuk menyampaikan pesan pada masa itu bahkan sampai sekarang. Secara umum sebagian besar peninggalan-peninggalan tersebut merupakan sebuah bentuk visual tanpa tipografi, bahkan sampai sekarang komunikasi dengan bentuk visual tetap tidak dapat

dipisahkan dan tidak kalah penting dengan komunikasi verbal. Hampir semua bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur-unsur visual di dalamnya, disamping penggunaan tipografi (Supriyono, 2010).

Desain bukanlah apa yang kita lihat, tapi yang kita buat untuk orang lain lihat, menangkap ide atau pikiran dan bahasa, yang akhirnya mengubahnya lagi menjadi sesuatu yang baru. Desain juga mengatur atau menata komunikasi dan intelektual, menciptakan koneksi, membantu memahami, dan memberi arti. Seperti contoh komunikasi visual yang mencakup dari bentuk yang simpel sampai yang rumit, dari yang sepele sampai yang detail. (Edgar Degas, 2005).

Dengan beberapa pendapat dari Yongki Safanayong (2006), mengatakan bahwa dalam desain komunikasi visual terdapat beberapa fungsi utama yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan desain, kebutuhan komunikasi, dan kebutuhan visual itu sendiri yaitu, untuk memberi informasi (*to inform*), memberi penerangan (*to enlighten*), membujuk (*to persuade*), melindungi (*to protect*).

Membuat desain adalah mengubah kata-kata menjadi sebuah puisi (Paul Rand, 2006). Ditambahkan oleh Paul Rand, bahwa desain bukan hanya sekedar secara sederhana menghimpun untuk menyusun atau mengatur, atau bahkan hanya sekedar untuk memanipulasi tampilan, tapi desain adalah untuk menambahkan nilai (*value*), arti dan makna (*meaning*), untuk menerangi (*illuminate*), untuk menyederhanakan (*simplify*), untuk memperjelas (*clarify*), untuk memodifikasi (*modify*), untuk menghargai (*dignify*), untuk

mendramatisir (*dramatize*), untuk membujuk (*persuade*), dan mungkin bahkan untuk menghibur (*amuse*).

Fungsi desain secara khusus (Kristin Cullen, 2004) yaitu, untuk membangun tujuan utama dan pesan dari desain itu sendiri, menyediakan tinjauan yang cermat dari sebuah proyek, menentukan pembatasan proyek, dengan mempertimbangkan dana dan jadwal, menggambarkan atau membangun hubungan antara desainer dan klien, membangun rasa tanggung jawab dari kedua pihak dalam sebuah proyek, menjadikan acuan alat pada keseluruhan proyek, dan mengenali karakteristik dari *target audience*.

Dalam sebuah proses desain dimulai dari meninjau kembali apa saja elemen-elemen yang diperlukan, dan informasi apa saja yang diperlukan sebelum dapat bekerja secara cerdas dengan data-data tersebut. Penelitian tambahan serta pengumpulan data diperlukan untuk memperluas pengenalan desainer akan topik yang diangkat. Desainer harus memperoleh data sebanyak mungkin, dengan informasi dengan semua partisipan yang berhubungan. Tanpa melalui penelitian dan mengumpulkan data, perancangan desain akan menjadi tidak lengkap dan kekurangan fondasi yang kuat.

Dengan pembahasan yang diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa memang sebuah desain yang baik haruslah juga tepat sesuai dengan sasaran atau target dari desain itu sendiri. Ditambah dengan pemahaman dari fungsi-fungsi desain itu sendiri yang harus disesuaikan dengan tujuan dari perancangan desain yang diinginkan. Melalui peninjauan dan observasi yang

tepat dengan pemahaman yang juga harus tepat dari setiap bagian dari desain, barulah dapat dikatakan desain tersebut tepat sasaran.

## 2.5.1 Desain dan Prinsip-Prinsip Desain

### 2.5.1.1 Elemen-Elemen Desain Grafis

#### 1. *Point* (titik)

Titik merupakan sebuah elemen terkecil dalam desain grafis. Gabungan dari titik dapat menghasilkan garis, tekstur, bentuk bahkan suatu bidang.

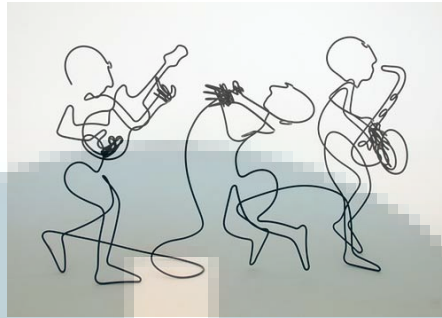


**Gambar 2.1** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain titik/*point*.

(Sumber: <http://calderwoodhomeschool.blogspot.com>)

#### 2. *Line* (garis)

Garis adalah gabungan beberapa titik, sehingga terbentuk suatu obyek garis lengkung, lurus ataupun garis yang tidak beraturan. Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain.



**Gambar 2.2** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain garis/line.

(Sumber: <http://calderwoodhomeschool.blogspot.com>)

### 3. *Shape* (bentuk)

Kita mengenal suatu benda karena bentuknya, segitiga, lingkaran, bujur sangkar, dan lain-lain. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- Huruf (*Character*): direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.



**Gambar 2.3** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain bentuk huruf.

(Sumber: <http://vector.tutsplus.com/articles/theory/developing-a-passion-for-illustrative-lettering/>)

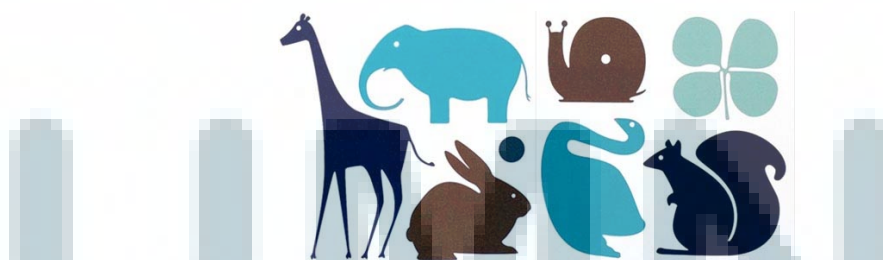
- Simbol (*Symbol*): direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).



**Gambar 2.4** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain bentuk simbol.

(Sumber: <http://www.pixelscrapper.com>)

- Bentuk Nyata (*Form*): bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.



**Gambar 2.5** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain bentuk nyata.

(Sumber: <http://www.myhomestyle.org/shape-animals-for-your-kids-room/shape-animals-wallpaper/>)



#### 4. *Texture* (tekstur)

Tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba yang biasa kita kenal dengan istilah tekstur. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain-lain.



**Gambar 2.6** Ilustrasi yang menunjukkan elemen desain tekstur.

(Sumber: <http://www.sims3updates.net/obj.php?pattern=1&page=11>)

#### 5. Warna

Menurut Russel dan Verrill (1986), warna digunakan demi beberapa alasan, yaitu, alat untuk dapat menarik perhatian, dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya desain, dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Menurut Walker (1980) penggunaan warna didasarkan pada alasan-alasan tertentu yaitu, warna memberi penekanan untuk kata, bagian atau unsur-unsur lainnya agar lebih tampil menyolok; warna yang harmonis berfungsi agar tampilan visual (*text*) akan menjadi lebih mudah dibaca; identifikasi warna-warna khusus sering dipakai untuk identifikasi sebuah

logo; tampilan halaman yang berwarna tentunya menjadi lebih menarik dibandingkan hitam putih.

Pada dasarnya warna digolongkan menjadi 3, yaitu: *hue* yang berarti nama dasar dari warna itu sendiri yaitu merah, kuning, hijau; *saturation* yang berarti kadar (intensitas) kecemerlangan warna dari sebuah *hue*, misalnya sebutan merah tua, sebenarnya dihasilkan dari pencampuran warna merah asli dengan warna hitam; *lightness* yang berarti tingkat gelap terang warna, misalnya merah akan menjadi merah muda jika ditambah tingkat terangnya.



**Gambar 2.7** Color wheel

(Sumber: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>)

Warna merupakan elemen penting yang dapat menunjukkan identitas visual. Jika dilihat dari fungsi warna, yaitu:

1. Fungsi Identifikasi: warna dapat menjadi suatu tanda pengenal terhadap sesuatu. Misalnya warna biru identik dengan langit dan laut, warna merah identik dengan api, kuning identik dengan matahari, hijau identik dengan tumbuhan, dan lain sebagainya.

2. Fungsi Psikologis: warna mampu mempengaruhi suasana, perasaan, dan kepribadian manusia. Warna-warna tertentu dapat memberi pengaruh yang berbeda-beda. Misalnya biru menunjukkan rasa tenang dan nyaman, merah menimbulkan kesan berani, dan lain sebagainya.

3. Fungsi Estetik: warna memiliki nilai keindahan. Penggunaan warna yang tepat pada suatu benda akan mampu memberi nilai lebih pada benda tersebut.

4. Fungsi Alamiah: warna diklasifikasikan menjadi 3 golongan warna yaitu, *hue*, *value* dan *chrom*.

Warna berfungsi untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain. Begitu hebatnya kekuatan warna, sehingga bisa memberikan efek psikologis. Tetapi yang jelas, setiap warna mempunyai karakter atau sifat yang berbeda. Dilihat dari fungsi psikologis warna, antara lain:

1. Hijau adalah warna yang tenang karena biasanya di kaitkan dengan lingkungan dan alam. Di dalam desain, kita bisa menggunakan warna hijau untuk memberikan kesan segar. Dan dengan mudah kita bisa memberikan nuansa membumi dengan kombinasi warna hijau dan coklat.

2. Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Biasanya di gunakan untuk memberikan efek psikologi panas, berani, marah dan teriakan. Warna ini mempunyai pengaruh produktiviti, perjuangan, persaingan dan keberanian.

3. Merah terang adalah warna yang melambungkan kekuatan atau cita-cita. Sifatnya agresif, aktif, eksentrik. Pengaruhnya berkemauan keras, penuh gairah, dominasi, jantan.

4. Merah muda adalah warna yang melambangkan romantisme, dan feminim. Warna ini mempunyai sifat menuntut dalam kepasrahan, menggemaskan dan jenaka.
5. Biru adalah warna favorit para pria dan termasuk warna yang 'dingin'. Warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. Mempunyai kesan menenangkan pada tekanan darah, denyut nadi, dan tarikan nafas.
6. Biru tua adalah warna yang melambangkan perasaan yang mendalam. Sifatnya konsentrasi, kooperatif, cerdas, perasa, integratif. Pengaruhnya tenang, bijaksana, tidak mudah tersinggung, ramai.
7. Biru muda adalah warna yang melambangkan cita-cita. Sifatnya bertahan, protektif, tidak berubah pikiran. Pengaruhnya keras kepala, teguh, sering membanggakan dirinya, berpendirian tetap.
8. Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan sedikit 'melompat-lompat'. Tidak heran warna kuning identik dengan mainan anak-anak. Warna ini melambangkan kegembiraan. Mempunyai sifat leluasa, santai, senang menunda-nunda masalah, berubah-ubah, mempunyai cita-cita setinggi langit dan semangatnya juga tinggi. Kuning biasanya digunakan untuk mendapatkan perhatian dari orang yang melihat desain kita.
9. Kuning terang adalah warna yang melambangkan sifat spontan yang eksentrik. Sifatnya toleran, investigatif, dan menonjol. Pengaruhnya berubah-ubah sikap, berpengharapan, dermawan, dan tidak percaya.
10. Cokelat adalah warna bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, warna cokelat juga memberikan kesan

'*sophisticated*' karena dekat dengan warna emas. Warna ini seringkali menunjukkan ciri-ciri suka merebut, tidak suka memberi hati, kurang toleran, pesimis terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan masa depan.

11. Ungu adalah warna yang memberikan kesan spiritual, kekayaan dan kebijaksanaan. Ungu juga warna yang unik karena sangat jarang kita lihat di alam. Warna ini adalah campuran warna merah dan biru. Sifatnya sedikit kurang teliti tetapi selalu penuh harapan.

12. Abu-abu adalah warna yang tidak menunjukkan arti yang jelas. Warna ini cenderung netral.

13. Hitam adalah warna yang melambangkan kehidupan yang terhenti dan kerananya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, dan kepunahan.

(<http://kiddienglish.wordpress.com/psikologi-warna>)

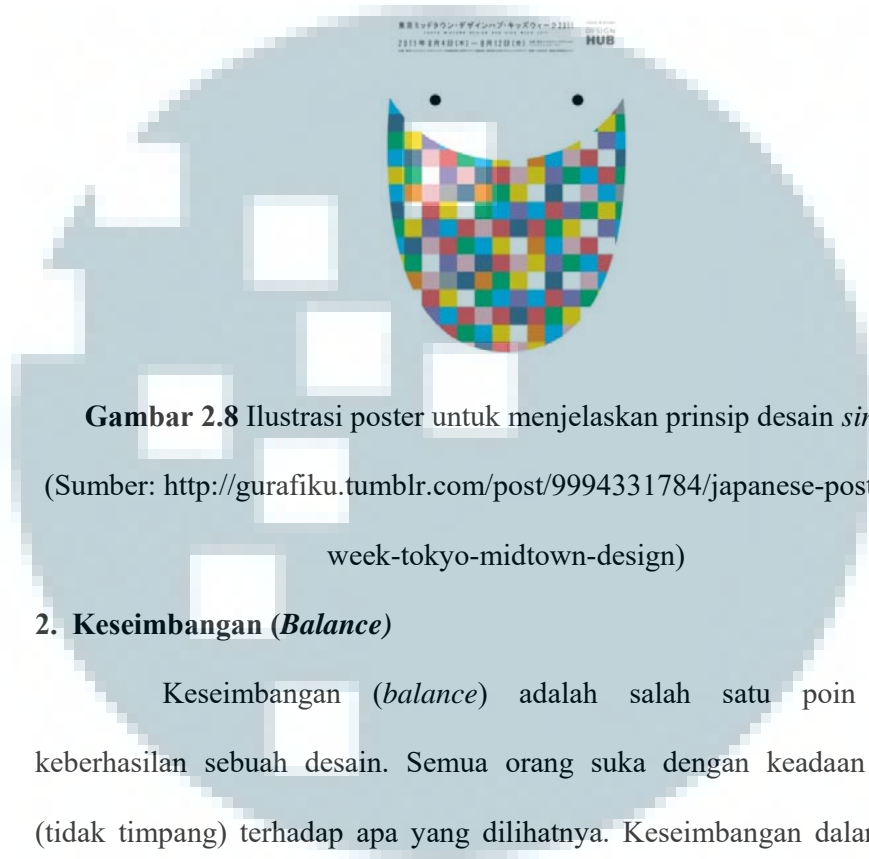
### 2.5.1.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Prinsip – prinsip desain grafis adalah sebagai berikut:

#### 1. Sempel (*Simple*)

Banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip ini dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf sebuah berita misalnya. Huruf judul (*headline*), subjudul dan tubuh berita (*body text*) sebaiknya jangan menggunakan jenis *font* yang ornamental dan susah dibaca, seperti huruf *blackletter*. Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan

elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris.



**Gambar 2.8** Ilustrasi poster untuk menjelaskan prinsip desain *simple*.

(Sumber: <http://gurafiku.tumblr.com/post/9994331784/japanese-poster-kids-week-tokyo-midtown-design>)

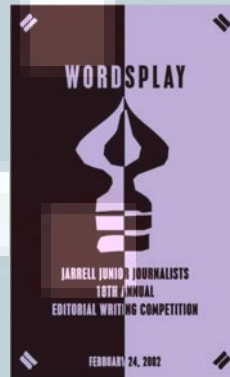
## 2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan (*balance*) adalah salah satu poin penting keberhasilan sebuah desain. Semua orang suka dengan keadaan nyaman (tidak timpang) terhadap apa yang dilihatnya. Keseimbangan dalam desain grafis dapat tercapai dengan mengatur berat visual masing-masing elemen, baik dalam hal skala, warna, kontras, dan sebagainya. Secara garis besar, keseimbangan pada desain grafis dapat terbagi kepada dua bagian:

### a. Keseimbangan Simetris (*Symmetry Balance*)

Keseimbangan simetris terjadi apabila berat visual dari elemen-elemen desain terbagi secara merata baik dari segi horizontal, vertikal, maupun radial. Gaya ini mengandalkan keseimbangan berupa dua elemen yang mirip dari dua sisi yang berbeda. Kondisi pada keseimbangan simetris adalah gaya umum yang sering digunakan untuk mencapai suatu

keseimbangan dalam desain. Meskipun mudah untuk diterapkan, keseimbangan simetris sulit untuk membangkitkan emosi dari pembaca visual karena terkesan “terlalu direncanakan”. Keseimbangan simetris juga biasa disebut dengan keseimbangan formal.

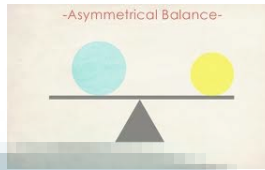


**Gambar 2.9** Ilustrasi poster untuk menjelaskan prinsip desain *symmetry balance*.

(Sumber:[http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/1/aa\\_balance1.ht](http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/1/aa_balance1.ht))

#### b. Keseimbangan Asimetris (*Asymmetry Balance*)

Keseimbangan asimetris terjadi ketika berat visual dari elemen desain tidak merata di poros tengah halaman. Gaya ini mengandalkan permainan visual seperti skala, kontras, dan warna untuk mencapai keseimbangan dengan tidak beraturan. Seringkali kita melihat sebuah desain dengan gambar yang begitu besar diimbangi dengan teks yang kecil namun terlihat seimbang karena permainan kontras, warna, dan sebagainya. Keseimbangan asimetris lebih mungkin untuk menggugah emosi pembaca visual karena ketegangan visual yang dihasilkannya. Ketegangan asimetris juga biasa disebut dengan keseimbangan informal.



**Gambar 3.0** Ilustrasi poster untuk menjelaskan prinsip desain *asymmetry balance*.

(Sumber: <http://www.webdesignshock.com/art-vs-design>)

### 3. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi. Contohnya adalah ilustrasi, garis dan teks yang diberi *raster* sehingga memberikan kesan kesatuan terhadap pesan yang dimaksud.



**Gambar 3.1** Ilustrasi untuk menjelaskan prinsip desain *unity*.

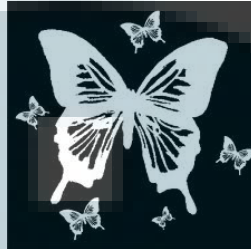
(Sumber: <http://pelfusion.com/the-graphic-design-rules-of-engagement-part-1-the-principles/>)

### 4. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bisa dilakukan dengan memberikan kotak *raster* atas sebuah berita. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan



juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.



**Gambar 3.2** Ilustrasi untuk menjelaskan prinsip desain *emphasis*.

(Sumber: [https://norwalk.digication.com/mesquivel/Design\\_Principles/published/?sh\\_1583683=5&moduleinstid=1583683&page\\_mode=published](https://norwalk.digication.com/mesquivel/Design_Principles/published/?sh_1583683=5&moduleinstid=1583683&page_mode=published))

## 5. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar obyek. Misalnya jarak antar kolom, jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya.

(<http://najlagrafika.wordpress.com/2012/03/14/prinsip-dasar-disain-grafis/>)



**Gambar 3.3** Ilustrasi untuk menjelaskan prinsip desain *rhythm*.

(Sumber: <http://therhythmhut.com.au/2012/01/kids-classes/>)

### 2.5.2 Tipografi

Di seluruh dunia saat ini ada sekitar 200.000 *font digital*, demikian yang dikatakan Allan Haley (*typographer* dan penulis) pada tahun 2007. Entah berapa jumlahnya saat ini, tapi dapat dipastikan semakin meningkat pesat. Teknologi yang makin murah dan canggih membuka peluang bagi siapa saja untuk memproduksi huruf sendiri, profesional maupun amatir. Hal ini berdampak positif sekaligus negatif. Positif karena semakin banyak jenis huruf, berarti semakin banyak pilihan yang cocok digunakan untuk tujuan tertentu. Contohnya *typeface* untuk media *online* kini makin beragam, *target audience* yang bermacam-macam kini dapat terwakili secara lebih spesifik oleh jenis huruf tertentu, *typeface* dengan nuansa atau kepribadian khusus kini banyak tersedia. Semua ini membuat desainer dapat lebih bebas berekspresi.

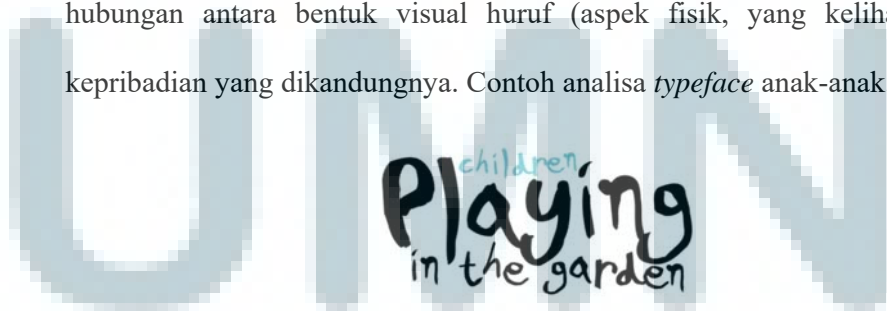
Untuk memilih huruf dengan benar, tidak bisa bergantung hanya pada selera pribadi saja. Selayaknya desain grafis, ini adalah pekerjaan mencari solusi terhadap suatu masalah, bukan hanya semata-mata wadah ekspresi diri. Artinya, sebelum menentukan pakai huruf yang mana, seorang desainer perlu terlebih dahulu melakukan riset, antara lain: riset entitas, riset tujuan dan karakteristik media, riset *target audience*.

Bagi pembaca dewasa, persyaratan dalam tipografinya tidak seketat pembaca anak-anak dan orang berusia lanjut. Kate Clair dan Cynthia Busic-Snyder pernah menulis: anak-anak dan orang berusia lanjut punya

persyaratan yang spesifik terhadap huruf untuk *bodytext*, keduanya butuh teks yang relatif berukuran besar, serta jarak antar huruf, kata dan baris yang cukup besar pula. Anak-anak belum fasih membaca, mereka belajar membaca dengan mengenali satu-persatu bentuk karakter, sedangkan orang berusia lanjut biasanya mengalami penurunan kemampuan penglihatan. Mereka membutuhkan huruf yang sangat *legible*, yaitu ukuran huruf sekitar 12 sampai 14 *point*, huruf besar dan huruf kecil harus dapat dibedakan dengan jelas, *weight* jangan terlalu tipis.

Setelah mengumpulkan riset, mulailah dengan mengumpulkan alternatif *typeface* yang dianggap memenuhi syarat. Kumpulkan alternatif untuk berbagai keperluan, contoh 5 alternatif untuk *bodytext* 5 alternatif untuk *heading*, 5 alternatif untuk *caption*, dan sebagainya. Tahap berikutnya adalah melakukan *test print* yang bisa dilakukan lewat cara: *typeface-typeface* diketik dalam bentuk *blind type* (menggunakan *lorem ipsum* atau lainnya) dan saling dikombinasikan, masing-masing dalam selebar kertas.

Dalam memilih tipografi butuh kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kepribadian yang dikandungnya. Contoh analisa *typeface* anak-anak.



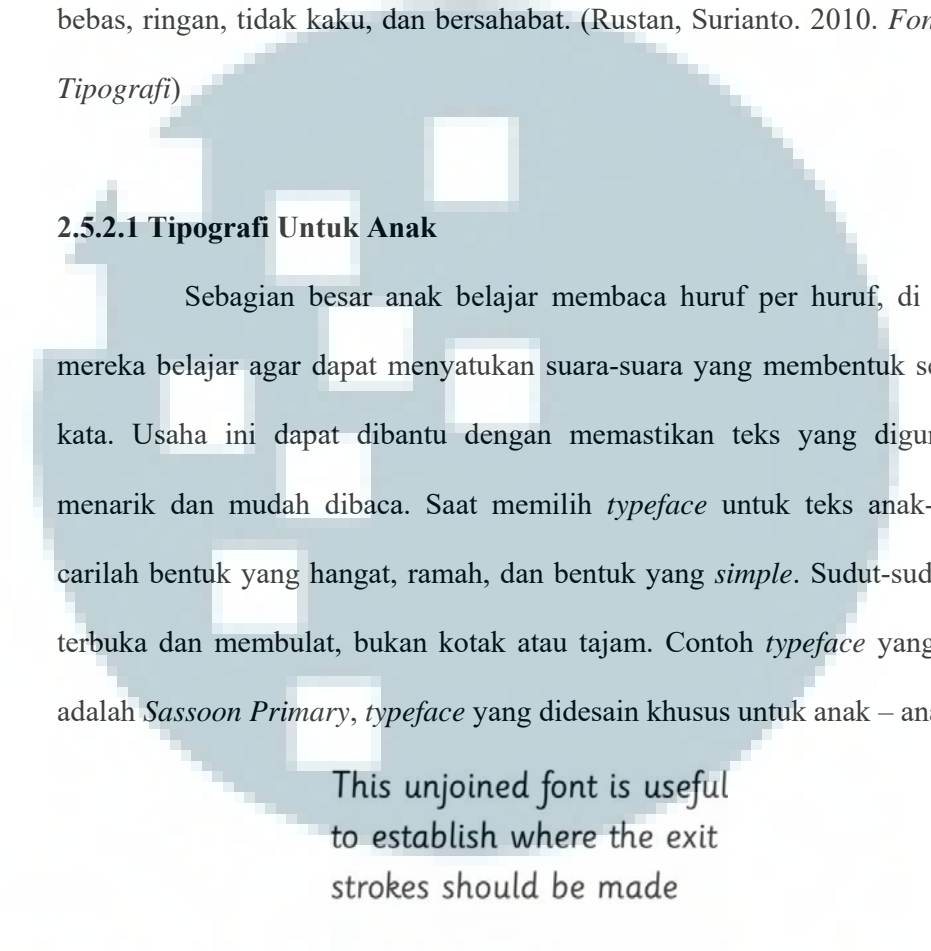
**Gambar 3.4** Jenis huruf untuk anak-anak.

(Sumber: <http://www.parachute.gr/typefaces/allfonts/kids-pro>)

Dari *typeface* di atas dapat dianalisa berdasarkan kepribadian anak-anak, yaitu tidak bisa diam, periang, apa adanya, *extrovert*, menyenangkan, polos, bebas, ringan, tidak kaku, dan bersahabat. (Rustan, Suriyanto. 2010. *Font dan Tipografi*)

### 2.5.2.1 Tipografi Untuk Anak

Sebagian besar anak belajar membaca huruf per huruf, di mana mereka belajar agar dapat menyatukan suara-suara yang membentuk sebuah kata. Usaha ini dapat dibantu dengan memastikan teks yang digunakan menarik dan mudah dibaca. Saat memilih *typeface* untuk teks anak-anak, carilah bentuk yang hangat, ramah, dan bentuk yang *simple*. Sudut-sudutnya terbuka dan membulat, bukan kotak atau tajam. Contoh *typeface* yang baik adalah *Sassoon Primary*, *typeface* yang didesain khusus untuk anak – anak.



This unjoined font is useful  
to establish where the exit  
strokes should be made

**Gambar 3.5** *Typeface Sassoon Primary.*

(Sumber: <http://www.clubtype.co.uk/fonts/sas/sc140sample.html>)

Huruf dengan lebar yang lebih besar biasanya lebih mudah dibaca daripada huruf yang sempit, dan ini terutama berlaku untuk anak-anak. *Sans serif* atau *serif* dapat digunakan selama menghindari bentuk ekstrem yang dapat merusak keterbacaan. Sebagai contoh jangan gunakan *typeface* yang *condensed* atau *expanded* yang akan membuat karakter huruf menjadi susah

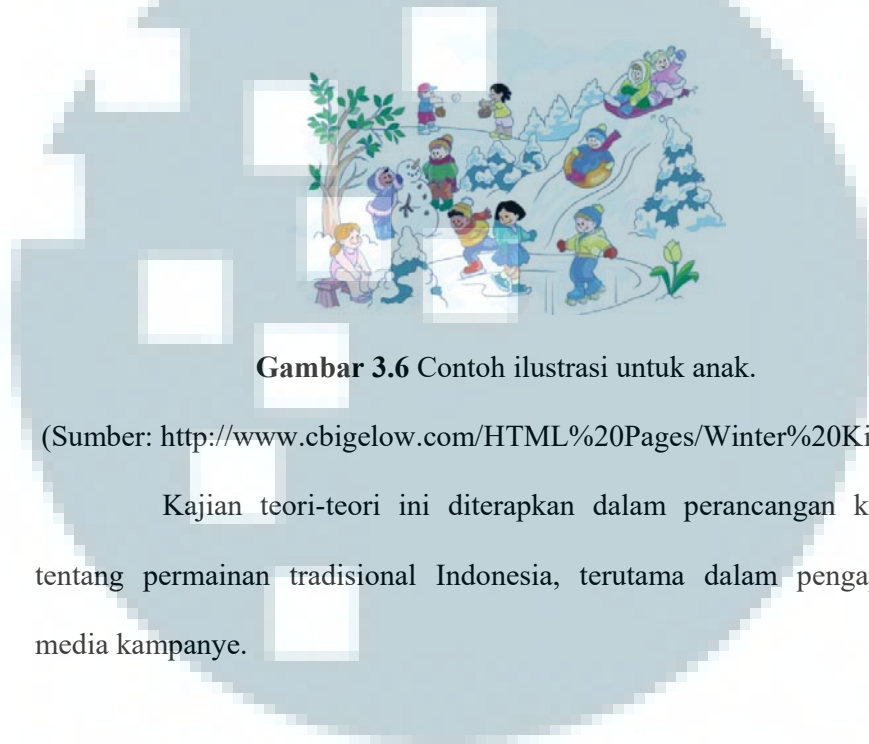
dikenali, pilih *medium weight*, hindari huruf terlalu tipis atau terlalu tebal, dan jika berencana menggunakan huruf miring (*italic*), pastikan huruf juga mudah dibaca dan tidak terlalu sempit.

Untuk mempermudah anak-anak membaca, gunakan tulisan yang besar (14 sampai 24 *point*, tergantung dari jenis *font* dan usia pembaca) dan *leading* yang besar (4 hingga 6 *point*). Usahakan kalimat tetap singkat, dan jangan menaruh terlalu banyak teks pada halaman. Teks yang banyak dapat menjadi intimidasi bagi anak-anak. Pastikan ada tingkat kontras yang tinggi antara teks dan *background*, terutama ketika menempatkan tulisan di atas *background* gelap yang banyak dijumpai buku anak yang penuh ilustrasi. Ketika mengatur lebih dari satu paragraf dalam satu halaman, pertimbangkan untuk menggunakan garis pembatas dari pada paragraf terpisah. Hal ini memberikan pembaca untuk istirahat terhadap teks dan visual. (Strizver, Ilene. *Typography for Children*)

### 2.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna. Menurut Murti Bunanta (2003), salah seorang pengamat dan praktisi bacaan anak, setidaknya terdapat

tiga peran ilustrasi bagi anak. Pertama, ilustrasi harus mampu memberi ruang pada anak untuk berimajinasi. Kedua, ilustrasi harus mampu menimbulkan rangsangan bagi anak untuk mengenal estetika. Dan terakhir, ilustrasi harus mampu memberi kenikmatan bagi anak yang membaca.



**Gambar 3.6** Contoh ilustrasi untuk anak.

(Sumber: <http://www.cbigelow.com/HTML%20Pages/Winter%20Kids.html>)

Kajian teori-teori ini diterapkan dalam perancangan kampanye tentang permainan tradisional Indonesia, terutama dalam pengaplikasian media kampanye.

UMMN