



### **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

Secara umum, usia dan perkawinan adalah faktor utama yang mendefinisikan arti dari anak. Hal itu tercantum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 330 yang menyatakan bahwa seorang anak adalah mereka yang belum mencapai usia genap 21 tahun, dan tidak lebih dahulu telah kawin. Dengan demikian, meskipun seorang anak telah berusia 21 tahun, namun masih belum berkeluarga, maka ia masih dikategorikan sebagai seorang anak.

Secara eksplisit, pengertian anak menurut Undang-Undang Republik Indonesia diatur dalam pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 tentang Pengadilan Anak adalah seseorang yang dalam perkara anak nakal telah mencapai umur 8 tahun, tetapi belum mencapai umur 18 tahun dan belum pernah kawin. Selain itu, menurut pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia adalah setiap manusia dibawah 18 tahun dan belum menikah, termasuk anak yang masih dalam kandungan apabila hal tersebut demi kepentingannya. Sedangkan, menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.

Berdasarkan definisi yang beragam tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi anak menurut Undang-Undang Republik Indonesia adalah seseorang yang

telah mencapai usia 8 tahun, tetapi belum mencapai usia 18 tahun, dan belum kawin.

### **2.1.1 Fase Perkembangan Anak**

Kartono (1995, Hlm. 107) mengatakan bahwa masa anak-anak dibagi menjadi 2 fase. Fase pertama adalah masa anak-anak 1-5 tahun yang disebut juga periode estatis. Pada masa ini, anak memiliki beberapa ciri khas seperti bersifat egosentris naif (secara tidak sadar menganggap dirinya sebagai pusat dari dunia), lalu mempunyai relasi sosial dengan benda-benda dan manusia yang sifatnya sederhana dan primitif (membangun dunianya sesuai dengan khayalan dan keinginannya), kemudian ada kesatuan jasmani dan rohani yang hampir tidak terpisahkan sebagai satu totalitas (pribadi anak yang tampak polos, spontan, bebas, dan jujur dalam setiap mimik gerak, tingkah laku, dan bahasanya dikarenakan anak masih belum memahami perbedaan dunia lahiriah dan batiniah), dan yang terakhir adalah sikap hidup yang fisiognomis (menganggap segala sesuatu disekitarnya sebagai berjiwa, sebagai makhluk hidup yang memiliki badan dan roh seperti dirinya sendiri). Fase kedua adalah masa anak sekolah dasar 6-12 tahun yang disebut juga periode intelektual. Pada masa ini, anak memiliki beberapa ciri khas seperti memandang semua peristiwa dengan objektif (semua kejadian ingin diselidiki dengan tekun dan penuh minat), lalu mempunyai kecenderungan untuk mengumpulkan macam-macam benda seperti peranko, kartu, cincin, serangga, uamanik-manik, dan sebagainya, kemudian anak memiliki perasaan takut dan cemas pada hal-hal yang belum dikenalnya, dan yang terakhir adalah sikap hidup yang volutif (masih memiliki ketergantungan akan orang lain

dikarenakan fungsi kemauan anak pada masa ini belum berkembang penuh, dengan demikian anak masih belum mampu untuk mengatur diri sendiri, belum ada proses regulasi-diri). Penulis akan mengkhususkan pembahasan *verbal abuse* terhadap masa anak sekolah dasar yang berusia 6-12 tahun, karena pada masa ini adalah masa-masa dimana *verbal abuse* umum terjadi di masyarakat. Apabila perkembangan fase ini terganggu diakibatkan oleh *verbal abuse*, akan mengakibatkan memburuknya perkembangan psikologi anak, seperti perubahan perilaku anak menjadi antisosial, memicu stres dan depresi.

### **2.1.2 Perkembangan Emosional Anak Pada Usia 6-12 Tahun**

Usia 6-12 tahun merupakan masa-masa penting yang mempengaruhi perkembangan emosional seorang anak, pada masa ini anak akan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap orang tua dan keluarga (Hagan, 2006, Hlm. 142). Perkembangan anak akan menjadi baik atau buruk, hal itu semua ditentukan dari seberapa baiknya anak dapat berkomunikasi dengan orang tua. Menurut Kartono (1995, Hlm. 138), anak pada usia ini dapat dengan mudah merasa puas, sifatnya pun cenderung optimis dan yakin bahwa ia memiliki kemampuan dalam apa yang ia kerjakan, anak juga kurang dapat mengekspresikan perasaannya karena ia merasa takut, segan, dan malu.

### **2.1.3 Karakteristik Anak**

Menurut Kartono (1995, Hlm. 139), masa-masa usia sekolah dasar yang berlangsung dari 6 hingga 12 tahun merupakan masa-masa penting dalam pembentukan jati diri dan identitas anak tersebut. Pada masa ini anak cenderung

keras kepala, egois, dan melawan peraturan-peraturan yang diberlakukan oleh orang tua dan seringkali memicu kejengkelan orang tua, selain itu pada masa ini anak juga masih memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap orang disekitarnya, hal tersebut seringkali membuat orang tua letih dan mengabaikan anaknya. Kemudian, pada masa ini anak juga masih belum memahami keterbatasan orang tua dari segi ekonomi, dengan kata lain, anak selalu memaksakan kehendak yang diluar kesanggupan orang tua, yang dapat memicu emosi orang tua. Terakhir, anak memiliki sifat yang selalu serba ingin tahu tanpa persetujuan orang tua, dengan demikian orang tua pun sering jengkel dan memarahi anaknya secara tidak sadar.

Karakteristik anak tersebut merupakan alasan utama yang dapat memicu terjadinya kekerasan-kekerasan terhadap anak yang seringkali dilakukan oleh orang tua baik secara sadar maupun tidak sadar. Tentunya kekerasan tersebut memiliki dampak buruk bagi perkembangan psikologis anak. Orang tua harus mulai membuka mata dan sadar akan pentingnya memahami karakteristik anak.

#### **2.1.4 Kekerasan Terhadap Anak**

*World Health Organisation* (2006), menyimpulkan bahwa *Child Maltreatment* merupakan sesuatu yang dapat disebut juga sebagai *Child Abuse/Neglect*, termasuk semua bentuk perlakuan fisik dan emosional, pelecehan seksual, penelantaran, dan eksploitasi yang mengakibatkan kerugian besar terhadap kesehatan, perkembangan, serta martabat anak. Berdasarkan *Oxford Dictionaries*, *Child Maltreatment* diartikan sebagai perlakuan kejam atau kasar terhadap

manusia atau binatang, sedangkan *Child Abuse* diartikan sebagai memperlakukan seseorang dengan kekejaman atau kekerasan secara berulang kali, selain itu *Neglect* juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang buruk, yaitu tindak ketidakperdulian terhadap seseorang atau sesuatu.

*World Health Organisation*, dan John N. Briere, yang merupakan seorang profesor psikiatri dan psikologi di *Keck School of Medicine, University of Southern California* menekankan bahwa kekerasan terhadap pada anak dibagi menjadi 4, yaitu *Physical Abuse* (Kekerasan Fisik), *Emotional/Verbal Abuse* (Kekerasan Emosional), *Sexual Abuse* (Kekerasan Seksual) , dan *Neglect* (Penelantaran). Namun, berdasarkan latar belakang dari tugas akhir ini, dari keempat jenis kekerasan ini, penulis hanya membahas salah satu diantaranya yaitu *emotional/verbal abuse*.

## **2.2 Emotional Abuse**

*Emotional Abuse* (Kekerasan emosional) merupakan respon emosional yang tidak pantas dilakukan terhadap perasaan seorang anak dan terjadi secara berulang-ulang (Hagan, 2006, Hlm. 46). Selain itu, Kirsten Asmussen, seorang profesor psikologi di *King's College London* berpendapat bahwa *emotional abuse* adalah suatu bentuk penganiayaan secara emosional yang dilakukan secara terus-menerus terhadap seorang anak yang memungkinkan terganggunya perkembangan psikologis anak. Jantz (2009, Hlm.12) menambahkan bahwa menurutnya, *emotional abuse* adalah suatu pola konsisten dari perlakuan yang tidak adil selama suatu periode tertentu, yang biasanya dilakukan oleh orang yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *emotional abuse* adalah suatu bentuk penganiayaan terhadap seseorang secara terus-menerus yang memiliki dampak buruk untuk perkembangan psikologis seseorang.

Jane Barlow dan Anita Schrader-Macmillan (2010, Hlm. 21) membagi bentuk-bentuk *emotional abuse* menjadi 4, yaitu:

1. Penolakan (*Rejecting*)

Merupakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh orang tua dan mengakibatkan anak merasa dirinya tidak diinginkan dan tidak dicintai. Contohnya adalah mengecam, meremehkan, memaki, berteriak kepada anak, menghina atau merendahkan anak, mengucilkan, mengusir anak, dan menghukum anak.

2. Meneror (*Terrorising*)

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang tua dan menempatkan anak dalam posisi yang berbahaya. Umumnya dilakukan dalam bentuk-bentuk seperti mengancam, mengutuk, menyumpah, mengamuk, menakut-nakuti, mengejek dan mempermalukan anak di depan orang lain, serta mengancam untuk menyebarluaskan rahasia pribadi.

3. Mengisolasi (*Isolating*)

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang tua dengan tujuan membatasi kebebasan seorang anak, dan mengakibatkan seorang anak menjadi sosok yang antisosial. Contohnya adalah tidak melarang anak untuk bergaul dengan teman tertentu, dan melarang anak untuk mengikuti acara tertentu.

#### 4. Mengeksploitasi atau Korupsi (*Isolating or Corrupting*)

Merupakan tindakan melenceng yang dilakukan oleh orang tua dalam bentuk-bentuk seperti pemaksaan kehendak tanpa mempertimbangkan perasaan anak, serta ketidakpedulian orang tua akan aktifitas kriminal dan kekerasan yang dilakukan oleh anaknya.

### 2.3 Verbal Abuse

*Verbal Abuse*/kekerasan verbal merupakan bagian dari *emotional abuse*, yang mencakup aspek lebih sempit. Dr. Jay Grady, Ph.D. (2011, Hlm. 84) mendefinisikan *verbal abuse* sebagai kata-kata yang bersifat menyerang atau melukai seseorang, kata-kata yang menyebabkan seseorang mempercayai pernyataan yang tidak benar, atau kata-kata tidak benar dalam menilai seseorang, selain itu, *verbal abuse* memiliki fokus utama pada penganiayaan melalui kata-kata kasar, hal itulah yang membedakannya dengan *emotional abuse*

Tabel 2.1 *Emotional/Verbal Abuse* Terhadap Anak Usia 6-12 Tahun

(*Identifying Emotional and Psychological Abuse, 2006*)

No	Perilaku Orang Tua	Dampak
1.	Seorang ibu yang pecandu alkohol ( <i>single parent</i> ) mabuk setiap hari dan melakukan <i>verbal abuse</i> kepada anak laki-laki (usia 8 tahun) dan tetangganya yang mencoba untuk melindungi anak tersebut; terus-menerus marah kepada anaknya karena dia merasa anaknya malu terhadap dirinya.	Anak malu dan terhina akan perilaku mabuk-mabukan dari orang tuanya; selalu khawatir kalau ibunya akan dibicarakan di sekolah; selalu terbebani dengan pertanyaan tentang bagaimana ia harus bereaksi ketika hal tersebut terjadi; emosi-emosi negatif ini mendominasi kehidupan emosionalnya.



Tabel diatas merupakan salah satu contoh kasus yang terjadi dari perlakuan orang tua yang menyimpang. Ibu tersebut dengan sengaja melakukan tindakan *verbal abuse* terhadap anaknya. *Verbal abuse* diyakini memiliki berbagai bentuk yang bervariasi, yaitu menghina, mengejek, menyumpah, kritik secara tidak langsung, menolak eksistensi anak, menyalahkan, sindirian tajam, atau pertengkaran antara kedua orang tua (Vardigan, 2011). Menghina, mengejek dan menyumpah umumnya diucapkan dalam kalimat “anak bodoh”, atau “kamu memang anak durhaka”. Kritik secara tidak langsung umumnya terjadi ketika orang tua menceritakan keburukan anak kepada orang lain. Menolak eksistensi anak umumnya diucapkan dalam kalimat “andai saja kamu bukan anakku”, atau “andai saja kamu tidak pernah lahir di dunia ini”. Menyalahkan anak umumnya diucapkan dalam kalimat “kamu adalah penyebab keluarga kita berantakan”. Sindiran tajam bisa berupa “anak orang lain lebih tahu diri daripada kamu”. Terakhir, pertengkaran antara kedua orang tua dapat dikategorikan juga sebagai *verbal abuse*, karena melalui kalimat-kalimat kasar yang diucapkan, akan mengakibatkan anak menjadi tertekan dan depresi.

### **2.3.1 Faktor Penyebab Terjadinya Verbal Abuse Terhadap Anak**

Soetjiningsih (seperti dikutip dalam Nugroho, 2012, Hlm.11) menyampaikan bahwa *verbal abuse* yang dilakukan oleh orang tua terhadap anak dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pengalaman orang tua. Orang tua yang pernah mengalami tindak kekerasan semasa kecilnya berpeluang lebih besar dari orang tua yang tidak

pernah mengalami tindak kekerasan semasa kecil untuk melakukan *verbal abuse* terhadap anaknya. Selain itu, orang tua yang percaya akan pentingnya agama berpeluang lebih besar dari orang tua yang tidak percaya akan agama untuk melakukan *verbal abuse* terhadap anaknya. Orang tua yang berusia lebih muda berpeluang lebih besar dari orang tua yang berusia tua untuk melakukan *verbal abuse* terhadap anaknya.

2. Kondisi keuangan dan status sosial dari keluarga. Keluarga yang memiliki keuangan dan status sosial yang lebih tinggi memiliki peluang lebih kecil untuk melakukan *verbal abuse*.
3. Faktor lingkungan, kondisi fisik, serta gejala depresi yang sedang dialami oleh orang tua. Orang tua yang sedang mengalami gejala depresi berpeluang lebih besar dari orang tua yang tidak sedang mengalami gejala depresi untuk melakukan *verbal abuse*.
4. Tingkat edukasi dan nilai prediktif yang dimiliki oleh orang tua. Orang tua yang memiliki pendidikan rendah memiliki peluang lebih besar untuk melakukan *verbal abuse*.

### **2.3.2 Dampak Verbal Abuse Terhadap Anak**

Menurut *World Health Organisation* (2002), *verbal abuse* dapat memiliki dampak buruk terhadap anak seperti prestasi sekolah yang buruk, gangguan makan dan tidur, gangguan kognitif, berperilaku kasar, prestasi sekolah yang buruk, relasi yang buruk dengan sesama, stress dan trauma, depresi, mudah cemas, percobaan menyakiti diri sendiri hingga bunuh diri, serta penyalahgunaan alkohol dan narkoba, selain itu *verbal abuse* yang berkepanjangan dapat memicu stres dan

depresi membuat anak menjadi antisosial dan menyakiti sesamanya, atau mungkin juga dirinya sendiri.

Menurut *Words Can Be Weapons*, sebuah kampanye sosial yang diselenggarakan oleh Center for Psychological Research di China, *verbal abuse* yang dialami oleh anak semasa kecilnya, dapat menimbulkan dendam, kebencian, dan amarah dalam jangka panjang yang dapat berlanjut ke generasi berikutnya, bahkan anak tersebut dapat menjadi seorang kriminal di masa depan.

## **2.4 Kampanye**

### **2.4.1 Definisi Kampanye**

Berikut ini adalah definisi kampanye menurut para ahli (Ruslan, 2013, Hlm. 23) :

1. Leslie B. Snyder (2002) mendefinisikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan kampanye sebagai sesuatu yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.
3. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye sebagai suatu koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Kampanye

Larson (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013, Hlm. 25) membagi jenis-jenis kampanye menjadi 3, yaitu:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk yang bersifat komersial, umumnya dilakukan dalam kegiatan promosi peluncuran suatu produk baru. Contohnya seperti peluncuran provider seluler *Flexi-Telkom*.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi bagi pada kandidat tertentu dengan tujuan kepentingan politik. Contohnya adalah kampanye Pilpres, Capres dan Cawapres (Pemilihan calon presiden, dan wakil presiden).

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada dimensi perubahan sosial dan bersifat nonkomersial. Contohnya adalah kampanye anti HIV/AIDS, anti narkoba, dan sebagainya.

#### 2.4.3 Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya

(Ruslan, 2013, Hlm. 37). Pace, Peterson, dan Dallas (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) mengatakan bahwa, strategi komunikasi memiliki 4 tujuan, yang pertama adalah *to secure understanding* yang berarti memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Kedua, *to establish acceptance* yang berarti cara penerimaan yang harus terus dibina dengan baik. Ketiga, *to motive action* yang berarti penggiatan untuk memotivasinya. Keempat, *the goals which the communicator sought to achieve* yang berarti mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi.

Schramm (seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) menyampaikan bahwa strategi komunikasi dalam berkampanye adalah:

1. Pesan harus dibuat sekreatif mungkin untuk menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus disimbolisasikan melalui lambang- lambang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

#### **2.4.4 Persuasi Komunikasi dalam Kampanye**

Ruslan (2013, Hlm. 68) menyampaikan bahwa kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang sifatnya membujuk (persuasif), yang berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya.

Littlejohn (seperti dikutip dalam Ritonga, 2005, Hlm. 5) menyebutkan bahwa suatu pesan persuasif adalah usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan khalayak sasaran ke arah tujuan yang telah ditetapkan, sehingga tergerak untuk mengikuti suatu pesan yang ingin disampaikan.

Ritonga (2005, Hlm. 6) menyampaikan bahwa agar pesan tidak bias, ada 3 hal yang harus dipenuhi dalam pesan persuasif, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan fakta dan tidak memuat kebohongan
2. Pesan harus menguntungkan kedua belah pihak, sehingga komunikan dan komunikator memiliki kepentingan yang seimbang.
3. Pesan persuasi tidak memiliki unsur memaksa, baik psikologis maupun fisik. Pesan harus berisi sesuatu yang memotivasi dan memiliki makna untuk mendorong komunikan menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya sendiri.

Ruslan (2013, Hlm. 41) juga menambahkan bahwa persuasi memiliki teknik-teknik sebagai berikut:

1. Teknik “Ya-Ya”

Teknik persuasi yang menggiring audiens untuk setuju dan mengatakan “ya” sebagai suatu tanda kesepakatan bersama sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Jangan Tanya “Apabila, Tetapi “Yang Mana”

Teknik ini digunakan untuk memojokkan audiens keras kepala yang sering menghindar diri atau mengelak karena memiliki pendapat yang berbeda. Tujuannya agar audiens tidak mempunyai kesempatan untuk memilih jawaban berbeda selain yang diinginkan oleh komunikator.

3. Menjawab “Pertanyaan” Dengan Melemparkan “Pertanyaan”

Dalam suatu diskusi, rapat atau dialog sering kali terjadi dialog yang bertele-tele, teknik ini digunakan untuk membimbing kembali dialog tersebut agar kembali fokus pada pembicaraan sesuai dengan tema yang disepakati bersama.

4. Membangun Kesepakatan

Teknik ini digunakan untuk membangun kesepakatan bersama antara audiens dengan komunikator dengan tujuan menempatkan kedua belah pihak dalam posisi yang saling menguntungkan.

5. Mendengarkan Terlebih Dahulu Pendapat *Floor* Kemudian diskusikan.

Teknik untuk mencari informasi audiens sebanyak-banyaknya untuk mencari masukan, dan kemudian didiskusikan secara bersama untuk mencapai suatu keputusan.

6. *I Owe You*

Teknik ini menempatkan audiens sebagai pihak yang merasa mempunyai utang budi, sehingga membuat audiens ingin membalas budi tersebut dengan menerima pesan yang ditawarkan oleh komunikator sebagai balasannya.

## 2.4.5 Teknik Berkampanye

Ruslan (2013, Hlm. 71) menyampaikan bahwa untuk menentukan berhasilnya suatu persuasi dalam kampanye membutuhkan teknik kampanye yang efektif, yaitu:

1. Partisipasi

Teknik ini bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi dengan mengikutsertakan peran komunikasi atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye.

2. Assosiasi

Teknik yang menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat. Contohnya “*three in one*”, orang akan ingat mengenai aturan jumlah penumpang mobil pribadi yang melewati jam dan kawasan tertentu di jalan protokol Jakarta.

3. Teknik Integratif

Teknik yang menyatukan diri komunikator kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata seperti: kami, kita, dan anda dengan tujuan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator bukan untuk kepentingan dirinya, atau mengambil keuntungan sepihak, tetapi demi kepentingan bersama. Misalnya, “mari kita katakan tidak untuk narkoba!”

4. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)



Teknik yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah. Contohnya seperti hadiah souvenir dalam mengikuti kampanye.

5. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*)

Suatu teknik yang berupaya dalam menyampaikan pesan dari suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Contohnya adalah menggambarkan sepasang pegantin, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian.

6. Memperoleh Empati (*emphathy*)

Suatu teknik berkampanye yang menempatkan diri dalam posisi komunikasi, sehingga komunikator pun ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi dari pihak komunikasi. Contohnya adalah kampanye mengenai anak-anak jalanan.

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Merupakan teknik berkampanye yang berupa penekanan unsur “memaksa” yang dapat menimbulkan rasa khawatir dan takut bagi para komunikasi yang tidak mau tunduk terhadap komunikator.

## 2.5 Desain

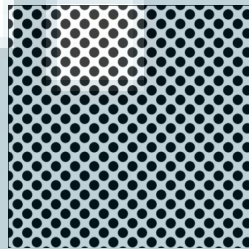
Park (2007, Hlm. 26) menyampaikan bahwa desain didefinisikan sebagai segala sesuatu yang melekat dengan berbagai disiplin ilmu seni dari seni lukis, gambar hingga pahat, fotografi, dan media yang berbasis waktu seperti film, video, komputer grafis, dan animasi.

### 2.5.1 Elemen-Elemen Desain

Lauer dan Pentak (2008, Hlm. 126) mendefinisikan elemen-elemen desain sebagai berikut:

#### 1. Titik

Merupakan elemen paling kecil yang dapat menciptakan suatu bentuk atau garis dengan menggabungkan beberapa titik dalam jumlah tertentu.

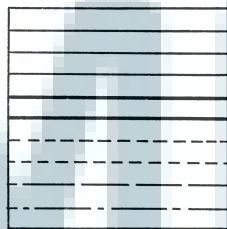


Gambar 2.1 Titik

(<http://stampindamour.blogspot.com/2012/08/free-digital-scrapbook-paper-black-and.html>)

#### 2. Garis

Garis merupakan elemen lanjutan dari titik, garis dapat menghasilkan berbagai macam bentuk dengan memanipulasi jarak, lebar, panjang, dan arah



Gambar 2.2 Garis

(<http://phobos.ramapo.edu/~tfurman/wk1principals/>)

## 5. Ruang

Seluruh objek desain berada dalam ruang, oleh karena itu ruang dapat diartikan sebagai suatu area yang tersedia ataupun kosong dalam suatu *layout* desain. Ruang memiliki *positive area* dan *negative area*, *positive area* adalah area dimana terdapat bentuk didalamnya, sedangkan *negative area* adalah area kosong di sekeliling dari bentuk tersebut.



Gambar 2.6 Ruang

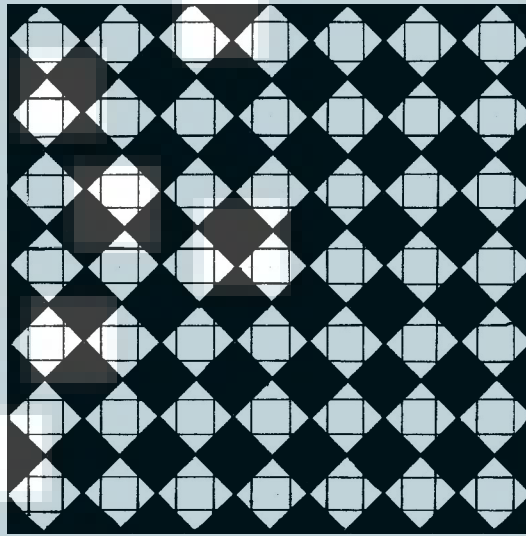
(<http://phobos.ramapo.edu/~tfurman/wk1principals/>)

## 6. Ukuran

Ukuran adalah sesuatu yang mewakili seberapa kecil atau besar suatu objek. Ukuran berhubungan erat dengan benda dan ruang. Dalam desain visual, ukuran digunakan untuk menarik perhatian, sebagai contohnya adalah, dengan bentuk sama namun ukuran yang berbeda dapat menghasilkan objek dan *layout* baru yang menarik.

## 5. Irama

Irama didasari oleh pola yang mengalami pengulangan, irama dapat memanfaatkan pengulangan bentuk, ukuran, garis dan sebagainya untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik.



Gambar 2.13 Irama

(<http://phobos.ramapo.edu/~tfurman/wk1principals/>)

## 2.6 Layout

Rustan (2009) mengatakan bahwa layout adalah suatu tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung dan membantu sebuah konsep/prsan yang dibawanya (Hlm. 10).

Nelson (1996, Hlm. 79) mendefinisikan jenis-jenis format layout sebagai berikut:

### 1. *Mondrian Layout*

Jenis *layout* yang terinspirasi pada karya Piet Mondrian, yang merupakan seorang pelukis asal Belanda. Menampilkan konsep layout dalam bidang

segi empat yang didalamnya terdapat gambar yang saling berpadu untuk membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Picture Window Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan foto sebagai dominasi *layout*. Menampilkan produk/*public figure* secara close up, dan menyisakan sedikit area kosong untuk *headline*. Tujuannya adalah membentuk suatu komposisi yang mengutamakan nilai visual.

3. *Copy-Heavy Layout*

Jenis *layout* menggunakan teks sebagai dominasi utama dalam tata letaknya. Jenis *layout* ini umumnya terdapat dalam koran atau majalah.

4. *Frame Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan bingkai sebagai unsur utama. Teks atau gambar diletakan di dalam bingkai, atau bingkai itu sendiri bahkan merupakan tema dalam bidang yang digunakan.

5. *Circus Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan komposisi gambar dan teks yang tidak beraturan/ mengacak. *Layout* ini tidak mengacu kepada ketentuan baku, atau bisa dikatakan abstrak.

6. *Multi-Panel Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan beberapa tema visual dalam bentuk yang

sama, umumnya berbentuk kotak yang disusun sejajar dan simetris

7. *Silhouette Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan foto atau ilustrasi sebagai dominasi layout, tetapi yang hanya ditampilkan adalah sosok bayangan dari objek utama dari foto atau ilustrasi tersebut.

8. *Big Type Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan teks/penulisan dengan ukuran yang besar, melebihi gambar yang terdapat dalam *layout*. Umumnya digunakan untuk memfokuskan audiens pada *headline* yang ingin disampaikan.

9. *Rebus Layout*

Jenis *layout* yang merupakan perpaduan antara gambar dan teks yang menciptakan satu bentuk tertentu. Umumnya bentuk gambar diganti oleh teks atau tulisan.

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Jenis *layout* yang menekankan susunan huruf atau angka secara beraturan yang membentuk suatu kata. Umumnya susunan huruf dan angka tersebut memiliki pesan yang ingin disampaikan.

## 2.7 Logo

Logo adalah sesuatu yang sudah umum untuk ditemui masyarakat, memiliki bentuk menyerupai tanda atau simbol yang digunakan untuk merepresentasikan sesuatu objek. Logo berasal dari bahasa Yunani, berarti kata, pikiran, pembicaraan atau akal budi. Design Institute of Australian (seperti dikutip dalam Ruslan, 2009, Hlm. 26) mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar yang mengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan.

Kuwayama (seperti yang dikutip dalam Ruslan, 2009, Hlm. 24), mengategorikan logo menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Alphabet*

Merupakan jenis logo yang berbentuk huruf. Efektif bila digunakan oleh nama-nama perusahaan yang pendek, seperti *Ford*, atau juga nama-nama perusahaan yang unik seperti *Coca-Cola*, dan *L'eggs*.

2. *Symbols, Numbers*

Merupakan jenis logo yang menggunakan simbol atau angka untuk merepresentasikan perusahaan. Simbol pada logo ini menggambarkan mengenai bidang pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti *International Red Cross*.

3. *Concrete Forms*

Merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk serupa dengan objek aslinya.

#### 4. *Abstract Forms*

Merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk abstrak/ tidak beraturan. Logo jenis ini tidak membutuhkan ide yang spesifik, namun umumnya memiliki tampilan yang unik.

Rustan (2009. Hlm. 42) mengatakan bahwa kriteria logo yang baik adalah:

1. Harus unik sehingga mampu mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan yang lain.
2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, dengan demikian logo harus tampak fleksibel serta mampu bertahan lama.

### **2.8 Fotografi**

Fotografi berasal dari 2 kalimat Yunani yaitu, "photos" dan "grafo", "photos" berarti cahaya, sedangkan "grafo" berarti melukis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah proses melukis suatu objek dengan bantuan cahaya.

Luhur (2013, Hlm. 2) menyebutkan bahwa dalam memotret model, terdapat 3 aliran yang berbeda, yaitu:

#### 1. *Glamour*

Merupakan aliran foto yang menonjolkan sisi eksotis dan sensualitas dari model itu sendiri, seperti bagian dada, tubuh, perut, atau paha.



## 2. *Portrait*

Merupakan aliran foto yang menekankan pada sisi wajah dan ekspresi dari model, aliran ini tidak terlalu menonjolkan dari sisi seni maupun sisi sensualitas dalam foto.

## 3. *Fashion*

Dalam foto *fashion*, konsep bisa antara simpel atau dramatis, semua itu tergantung pada mood dan pakaian yang mereka kenakan. Pakaian yang mereka gunakan adalah objek utama yang ditekankan dalam foto.

Luhur (2013, Hlm. 7) juga menyebutkan bahwa dalam memotret, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

### 1. *Lighting/Pencahayaan*

Pencahayaan akan sangat mempengaruhi kualitas yang dihasilkan oleh kamera, oleh karena itu pemilihan lokasi harus tepat dan sesuai supaya *tone* warna yang didapat menghasilkan efek natural.

### 2. *Color dan Tone*

Warna merupakan hal yang sangat penting dalam memotret, untuk menghasilkan mood dan emosi yang sesuai dari suatu foto, suatu permainan warna dibutuhkan. Warna bisa didapat dari proses permainan cahaya

langsung saat memotret atau dari hasil "post-processing" (*editing*) yang dilakukan.

### 3. Komposisi

Komposisi juga merupakan hal yang sangat penting dalam memotret. Untuk menghasilkan kualitas komposisi yang baik, posisi model sebagai fokus utama harus diarahkan sebaik mungkin. Aspek yang memengaruhinya adalah *depth of field*, *perspektif/dimensi*, dan peletakan subjek foto antara *foreground* dan *background*.

Luhur (2013, Hlm. 14) juga menyebutkan bahwa dalam memotret, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

#### 1. Pendekatan Secara Personal

Sebelum memulai pemotretan, komunikasi dan interaksi adalah nilai tambah bagi fotografer untuk lebih mengenal sifat dan karakter model, dengan demikian pada proses pemotretan model tidak akan canggung atau kaku untuk berpose. Bercanda dan *joke-joke* ringan akan membantu dalam mencairkan suasana.

#### 2. Atur Mood dari Pemotretan Tersebut

Mood akan tercipta dengan baik apabila model merasa percaya diri, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pujian secara berkala mengenai diri mereka, tetapi pujian secara berlebihan juga tidak baik karena dapat mengakibatkan model salah persepsi.

### 3. Siapkan Peralatan dan Setting Kamera Sebelumnya

Dengan mempersiapkan alat, setting kamera, dan lampu yang lama akan membuat model menunggu, hal tersebut akan mengakibatkan model kesal. Oleh karena itu, sebaiknya peralatan dan setting kamera dipersiapkan sebelum pemotretan.

### 4. Siapkan Properti Tambahan

Dengan menyiapkan properti tambahan, model akan lebih leluasa dalam bereskrepsi maupun bergaya, hal ini dapat dilakukan ketika model mengalami kebingungan untuk menentukan pose.

### 5. Bangunlah Kepercayaan dengan Model

Hal ini cukup sulit dilakukan, namun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan bersikap sebagai fotografer profesional, mampu menghasilkan foto-foto yang berkualitas. Selain itu, menempatkan model sebagai subjek, bukan objek, maksudnya adalah mau mendengarkan apa yang mereka inginkan.

## 2.9 Tipografi

Menurut Kusrianto (2010, Hlm. 1), secara umum tipografi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan aksara (*karakter/aksara/type/typeface*), namun secara khusus dapat didefinisikan sebagai seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dengan tujuan atau menyangkut kepentingan untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak.