



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

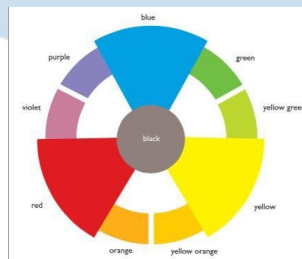
2.1 Desain

Menurut Landa (2014) menjelaskan bahwa *audience* menerima pesan dan informasi melalui komunikasi visual yaitu desain grafis.

2.1.1 Elemen Desain

2.1.1.1 Warna

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa warna adalah suatu elemen yang berupa refleksi alami cahaya. Warna memiliki tiga element yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Warna juga dibagi menjadi dua berdasarkan media yaitu RGB untuk computer dan CMYK untuk percetakan (hlm. 23-27).



Gambar 2.1 Warna
Sumber: Landa (2011)

Menurut Landa (2014) menyatakan bahwa warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna yakni merang, kuning, dan biru. Sedangkan warna sekunder merupakan campuran dari dua warna primer yang menghasilkan orang, ungu dan hijau. Penggunaan kombinasi warna primer dalm sebuah desain dapat menghasilkan kesan polos kekanakan (hlm. 30)

2.1.1.2 Tipografi

Menurut Landa (2010) mengatakan bahwa tipografi merupakan huruf yang memiliki bentuk, proporsi dan keseimbangan. Landa (2014)

mengatakan bahwa terdapat beberapa bagian mengklasifikasi typeface berdasarkan sejarahnya, sebagai berikut:

1. *Old style or humanist*

Salah satu typeface yang dikenalkan pada abad ke-15 yaitu *Typeface* Romawi. *Typeface* ini memiliki ciri khas seperti goresan yang menyerupai garisan pena.

2. *Transitional*

Typeface ini dikenalkan pada abad ke-18 yaitu *typeface* sering yang merupakan transisi dari *old style* ke modern.

3. *Modern*

Typeface yang memiliki bentuk lebih geometris dan simetris yang dikenalkan pada akhir abad ke-18.

4. *Slab Serif*

Karakteristik *typeface* pada abad ke-19 ini memiliki bentuk yang lebih tebal dan datar.

5. *Sans serif*

Typeface yang tidak memiliki serif pada abad ke-19

6. *Blackletter*

Typeface pada abad ke-13 sampai ke-15 ini lebih dikenal sebagai *gothic* yang diciptakan pada era medieval.

7. *Script*

Typeface yang memiliki ciri khas dengan tulisan tangan yang miring

8. *Display*

Typeface ini sering digunakan sebagai headlines yang didekorasi.



Gambar 2. 2 Klasifikasi Typeface
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Grid

Menurut Tondreau (2011) mengatakan bahwa grid adalah sebuah garis yang ditujukan dalam petunjuk dalam visualiasi ruang dan informasi pada desain untuk memudahkan perancangan. Grid terdapat beberapa bagian, sebagai berikut:

1) *Single Column Grid*

Manuscript grid merupakan grid yang memiliki satu arah dan digunakan oleh desainer terutama pada desain yang memiliki banyak *text* seperti buku atau laporan.

2) *Two Column grid*

Two Column grid memiliki struktur yang menyajikan dan mengatur tulisan dari berbagai informasi.

3) *Multicolumn Grid*

Multicolumn Grid memiliki struktur yang bergantung pada elemen lainnya dan fleksibel yang dapat disesuaikan dengan isi.

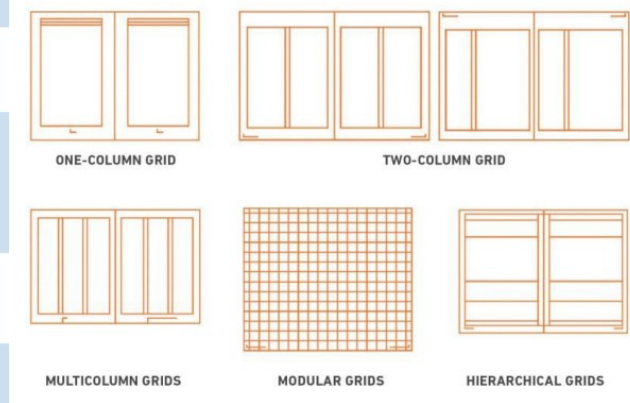
4) *Modular grid*

Modular grid memiliki sifat yang kompleks dikarenakan adanya yang harus sangat diperhatikan pada fleksibilitas dan presisi dalam kolom *grid* agar tidak membingungkan. Penggunaan *grid* dapat digunakan secara individu atau *spatial zones*.

5) *Hierarchical grid*

Pada *hierarchical grid* harus memperhatikan penempatan

intuitif agar lebih mudah dibaca dan *audience* dapat menerima informasi secara terarah.



Gambar 2. 3 Struktur Grid
Sumber: Tondreau (2011)

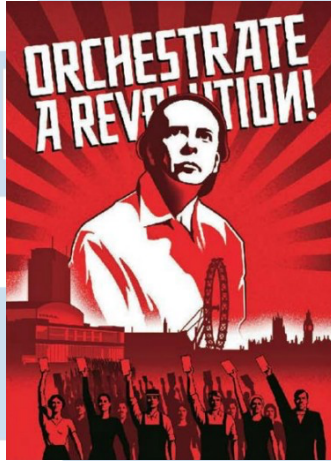
2.1.1.4 Maskot

Menurut Altsiel & Grow (2010) mengatakan bahwa maskot dalam sebuah kampanye menjadi daya tarik kepada minat audiens dan dapat bertahan lama. Maskot atau karakter dapat menstimulasi imajinasi audiens sehingga maskot bisa digunakan dalam jangka waktu yang tidak ditentukan atau sesuai dengan penggunaannya (hlm. 137-18-38). Didalam buku *Advertising by Design* menurut Landa (2010) mengatakan bahwa memberikan sebuah citra dapat dipercaya sebuah brand, produk dengan menggunakan sebuah maskot, karakter ataupun tokoh yang dapat menampilkan citra dari sebuah brand, produk atau korporasi (hlm. 112-113). Karakter fiksional memiliki kekuatan mudah diterima oleh masyarakat secara luas sehingga dapat menjadi *awareness* kepada audiens.

2.1.1.5 Ilustrasi

Menurut Male (2007) mengatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar yang dapat menyampaikan pesan kepada *audience*. Pemahaman dalam penyampaian pesan atau informasi kepada *audience* sangat penting agar *audience* dapat menangkap pesan yang akan disampaikan.

Selain itu, ilustrasi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu tafsiran, persuatif, informatif, naratif dan identitas (hlm. 19). Beberapa peran pada ilustrasi seperti *storytelling*, *persuasion*, *commentary*, identitas, dokumentasi dan referensi (hlm. 90).



Gambar 2. 4 Ilustrasi Sebagai Persuasi
Sumber: Male, 2007

Dalam perancangan kampanye ilustrasi dapat berperan untuk mempersuasi agar meningkatkan awareness yang sesuai dengan tujuan tema kampanye sehingga ilustrasi tidaklah sebagai identitas produk tetapi dapat sebagai perubahan suatu budaya (hlm. 169).

2.1.2 Prinsip Desain

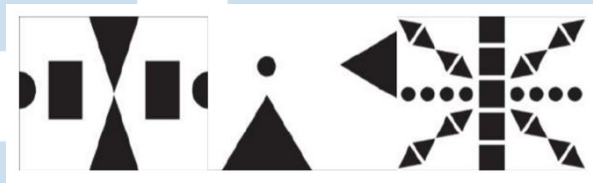
Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa prinsip desain adalah sebuah acuan atau pertimbangan desainer dalam membentuk setiap karyanya. Prinsip desain dapat mendukung sebuah karya menjadi satu dengan konsep, pemikiran, dan komunikasi (hlm. 24).

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

2.1.2.1 Format

Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa format adalah sebuah era yang memiliki batas penentu desain. Tata letak dan komposisi memberikan batasan yang dipertimbangkan oleh desainer seperti *billboard*, kertas, *handphone*, dan *screen* (hlm.25).

2.1.2.2 Keseimbangan



Gambar 2.5 Keseimbangan
Sumber: Landa (2011)

Menurut Landa (2013) keseimbangan adalah suatu komposisi desain yang disebarakan secara merata sehingga menciptakan harmoni pada desain tersebut. Keseimbangan dibagi menjadi tiga jenis yaitu simetris, asimetris, dan radial (hlm. 31-33).

2.1.2.3 Visual hierarchy

Menurut Landa (2013) visual *hierarchy* adalah urutan desain yang mempermudah dalam menyampaikan informasi kepada targetnya.



Gambar 2. 6 Visual Hirerarcy
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.1 Ritme

Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa ritme merupakan elemen yang memiliki pengulangan pada keseiramaan atau keragaman pada

desain tersebut. Pengulangan ritme memiliki cara dengan menggunakan repetisi, mengandung interval, dan dinamika (hlm. 30).

2.1.1.2 Kesatuan

Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa tipografi merupakan suatu huruf dalam bentuk dua dimensi, ruang, waktu, dan pengaturannya yang digunakan dalam berbagai tulisan didalam media. Didalam tipografi terbagi menjadi dua yaitu *readablity* untuk keterbacaan huruf dan *legibility* yang membantu membedakan huruf satu dengan lainnya.

2.2 Kampanye

Menurut venus (2018) mengatakan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang dpt mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2.2.1 Jenis-jenis kampanye

Menurut Larson yang dikutip dalam Venus 2018, kampanye terbagi menjadi 3 jenis, sebagai berikut:

1) Product-Oriented Campaign

Suatu kapanye yang berfokus pada finansial dari perusahaan seperti penjualan dan memasarkan produk atau jasa dari perusahaan (hlm. 16).

2) Candidate-Oriented Campaign

Kampanye yang berfokus pada kekuasaan politik untuk menarik dukungan pada masyarakat agar dapat mencapai kedudukan sebgai jabatan politik seperti yang dilakukan pada saat pemilu (hlm. 17).

3) Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye yang berfokus pada keadaan masyarakat agar dapat melakukan perubahan untuk menyelesaikan permasalahan sosial tersebut (hlm. 18).

2.2.2 Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2010) mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam sebuah perancangan kampanye (hlm. 14-24), sebagai berikut:

1) Overview

Pada tahap ini akan mengumpulkan data sebagai informasi untuk dapat menentukan tujuan, target audience, budgeting, dan sebagainya.

2) Strategy

Berdasarkan dari data-data yang sudah dikumpulkan. Pada tahapan ini akan menyediakan rencana konseptual dan pedoman terhadap perancangan kampanye

3) Ideas

Melakukan brainstorming dari konsep dan strategi yang telah dilakukan untuk menjadi suatu gambaran kasar.

4) Design

Setelah mendapatkan hasil brainstorming gambaran kasar akan dikembangkan menjadi visualisasi yang dapat mengkomunikasinya pesan kampanye.

5) Production

Hasil desain visualisasi yang difinalisasikan akan di aplikasikan pada media yang sudah tentukan dapat melalui secara cetak ataupun digital.

6) Implementation

Pada tahapan ini hasil dari produksi akan di perluas kepada public untuk melihat keberhasilan perancangan.

2.2.3 Media Kampanye

Menurut Voltmer dan Rommele dalam Venus 2018 mengatakan bahwa peran utama dalam kampanye adalah media untuk

mengkomunikasikan kampanye tersebut. Menurut Venus (2018) penyampaian media dalam kampanye dibagi menjadi 2, sebagai berikut:

1) Saluran langsung atau Nonmediated

Salah satu media yang langsung turun kelapangan untuk berkomunikasi langsung kepada audience

2) Saluran tidak langsung atau Mediated

Media kampanye tidak langsung dibagi menjadi beberapa media, yaitu:

- a) Media umum : poster, brosur, koran, spanduk, dan banner
- b) Media massa : radio, surat, televisi, dan film
- c) Media sosial : instagram, facebook, youtube, twitter, line, dan whatsapp

2.2.4 Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013) sebuah pesan dalam kampanye dapat tersampaikan kepada *audience* dengan menggunakan teknik kampanye, sebagai berikut:

1) Partisipasi

Mengajak audience untuk ikut serta dalam kampanye agar dapat menarik perhatian dari audience yang lainnya.

2) Integratif

Menggunakan beberapa kata 'kita' atau 'kamu' yang membuat audience dekat agar membuat *audience* nyaman dan memiliki kesan bahwa kampanye dilakukan untuk membuat perubahan yang lebih baik kedepannya.

3) Empati

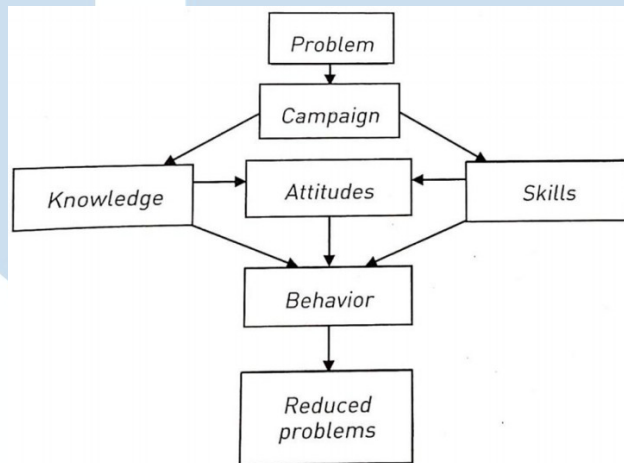
Membuat *audience* ikut dapat merasakan agar dapat memunculkan rasa kepedulian dari para *audience*.

4) Ganjaran

Teknik ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi mengenai dari dampak buruk serta solusi untuk dapat melakukan perubahan sesuai dengan tujuan kampanye tersebut.

2.2.5 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ostergaard adalah suatu kampanye yang sering digunakan. Menurut venus (2018) mengatakan bahwa perancangan model kampanye ostergaard dapat dimulai dengan menganalisis masalah untuk dapat mencapai tujuan yang ditentukan.



Gambar 2.7 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2018)

Dalam merancang kampanye dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kampanye yang dirancang dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan keterampilan agar dapat mendorong masyarakat untuk menangani masalah tersebut. Evaluasi pelaksanaan kampanye sangatlah penting untuk dapat memperbaiki kampanye (hlm.31).

2.2.6 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Sugiyama dan andree (2011) mengkomunikasikan informasi hanya dapat berjalan satu arah sehingga pesan atau informasi

dapat mendatangi masyarakat. Pada strategi AISAS terbagi menjadi lima tahapan yaitu:

1) Attention

Pada tahapan ini berfokus pada perhatian dan ketertarikan *audience* untuk mencapai tujuan dari kampanye.

2) Interest

Pada tahapan ini berfokus pada pesan kampanye agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan target *audience* yang telah ditentukan.

3) Search

Pada tahapan ini membuat *audience* tertarik dan dapat mencari lebih dalam lagi dari tujuan dan pesan kampanye yang akan disampaikan.

4) Action

Pada tahapan ini mengajak *audience* untuk dapat melakukan aksi dari tujuan kampanye.

5) Share

Pada tahapan ini *audience* dapat membagikan pengalaman atau pesan dari tujuan kampanye yang telah disampaikan.

2.3 Tumbuh Kembang Pada Anak

2.3.1 Definisi

Tumbuh adalah suatu perubahan seseorang yang dapat diukur pada fisiknya dan kembang adalah kemampuan pertambahan struktur pada fungsinya secara kompleks.

2.3.2 Tahapan Tumbuh Kembang

2.3.2.1 Perkembangan Psikoseksual

Perkembangan psikoseksual adalah suatu fokus pada aktivitas dan intelektual yang menekankan seksual. Menurut Freud melalui Sarayati (2016) mengatakan bahwa perkembangan psikoseksual memiliki beberapa tahapan yaitu fase oral (0-11 tahun), fase anak (1-3 tahun), fase falik (3-6 tahun) dan fase genital (6-12 tahun) (hlm. 12).

2.3.2.2 Perkembangan Psikososial

Pada proses perkembangan psikososial merupakan krisis dari keaktifan pada anak. Menurut Erikson melalui Sarayati (2016) mengelompokkan beberapa tahapan perkembangan psikososial, sebagai berikut tahapan percaya dengan tidak percaya (0-1 tahun), tahapan otonomis dengan rasa malu dan ragu (1-3 tahun), tahapan rasa bersalah dengan insiatif (3-6 tahun), tahapan industry dengan inferiority (6-12 tahun), dan tahapan kerancuan dengan peran identitas (12-18 tahun) (hlm. 14).

2.3.3 Motorik Tumbuh Kembang

Menurut Sukanti (200:15) mengatakan bahwa perkembangan motoric pada anak adalah sebuah proses perkembangan anak yang mempengaruhi gerakan-gerakan otot kecil maupun besar.

2.3.3.1 Motorik Halus

Menurut Rudyanto melalui Livana, Armitasari, dan Susanti (2018) mengatakan bahwa motorik halus merupakan suatu aktivitas yang dapat melibatkan anggota tubuh bergerak seperti menarik, menulis dan sebagainya. Motorik halus sapat membantu kemampuan stimulasi pada anak. Semakin banyak pergerakan akan menolong anak untuk memenuhi kebutuhan rangsangan dari berbagai aspek (hlm. 32).

Menurut Hurlock melalui Livana, Armitasari, dan Susanti (2018) mengatakan terlambatnya perkembangan motorik pada anak dapat menimbulkan kerusakan otak pada saat didalam kandungan ataupun waktu lahir. Selain itu keterlambatan motoric pada anak juga kurangnya anak

dalam mempelajari keterampilan bantuan peran dari orangtua untuk melatih anaknya dalam motoriknya, dan sebagainya (hlm. 33).

2.3.3.2 Motorik Kasar

Menurut Sunardi dan Sunaryo melalui Andayani & Yuningtias (2012) mengatakan bahwa motorik kasar adalah kemampuan aktivitas gerak yang menggunakan otot besar seperti menendang dan sebagainya. Menurut Mutohir dan Gusril melalui Andayani & Yuningtias (2012) motorik kasar terdapat beberapa unsur yang dibutuhkan anak dalam mengembangkan motorik kasarnya yaitu melalui kekuatan, koordinasi, keseimbangan kelincahan dan kecepatan.

Menurut depdiknas (2008) terdapat beberapa fungsi untuk mengembangkan *motoric* kasar pada anak yaitu

- 1) Melatih dan mengkoordinasi otot-otot
- 2) Memacu pertumbuhan pada fisik dan kesehatan anak
- 3) Membangun ,membentuk dan memperkuat tubuh anak
- 4) Membangun perasaan kepada anak dalam kesehatannya
- 5) Meningkatkan perkembangan emosional anak
- 6) Meningkatkan perkembangan sosial anak

2.4 Hypnotizer atau Kecanduan Gadget Pada Anak

2.4.1 Definisi Hypnotizer atau kecanduan

Hypnotizer adalah suatu keadaan dimana seseorang focus dan berkonsentrasi penuh pada suatu objek (Wisnubrata, 2017). Menurut American Association of pediatrics (AAP) menyatakan bahwa penggunaan gadget pada anak menghabiskan waktu 7 jam dalam sehari yang dapat berdampak buruk bagi tumbuh kembang anak (halodoc.com, 2018).

2.4.2 Sebab Akibat dari Hypnotizer atau Anak Kecanduan Gadget

Menurut Suherman (2019) mengatakan bahwa pola asuh orang tua yang sering memiliki kesibukan dengan kegiatannya dan tidak mau untuk diganggu sehingga mengandalkan gadget sebagai sarana untuk mengalihkan

perhatian anak. Selain itu, anak yang juga sering melihat orang tuanya yang juga sibuk dengan gadgetnya untuk bekerja sehingga anak mengikuti jejak dari orang tuanya yang menggunakan gadget dalam waktu yang lama. Diusia dini adalah masa pertumbuhan anak, sehingga peran orang tua terhadap anak-anaknya sangat dibutuhkan. Namun, tanpa disadari menjadikan anak menciptakan dunianya sendiri dengan gadget dan mengakibatkan menjadi kurangnya interaksi ataupun komunikasi secara langsung dengan orang disekelilingnya (hlm.19-21).

2.4.3 Dampak hypnotizer atau Anak Kecanduan Gadget

Hypnotizer atau kecanduan gadget dapat memicu efek samping pada anak. Menurut Yana (2019) gadget dapat menjadi dampak negatif untuk tumbuh kembang anak (hlm. 8), sebagai berikut:

- 1) Mengganggu pertumbuhan otak anak
- 2) Stimulasi pada gadget dapat membuat anak mengalami masalah kesehatan mental seperti gelisah, depresi, dan sebagainya
- 3) Sifat agresif yang dapat diakibat oleh paparan internet
- 4) Terhambatnya proses pembelajaran
- 5) Kesulitan fokus pada anak
- 6) Gangguan pada mata

2.4.4 Upaya Pencegahan Hypnotizer atau Anak Kecanduan Gadget

Menurut Yana (2019) pencegahan hypnotizer atau kecanduan gadget dapat dilakukan pada anak (hlm. 10), sebagai berikut:

- 1) Membatasi dan mengawasi penggunaan gadget pada anak

Penggunaan gadget pada anak haruslah dibatasi dengan waktu antara 1-2 jam dalam sehari. Selain itu mengawasi anak saat bermain gadget sangatlah penting agar anak tidak mengakses konten yang tidak seharusnya seperti ponografi dan kekerasan.

- 2) Buat aktivitas menyenangkan bersama anak

Mengajak anak beraktivitas dapat mengalihkan perhatian anak dari gadget. Lakukanlah aktivitas yang menyenangkan seperti menggambar, bersepeda, jalan-jalan dan sebagainya.

3) Tetapkan wilayah bebas gadget dirumah

Membatasi penggunaan gadget ditempat-tempat tertentu akan membantu kebiasaan baik pada anak seperti tidak boleh bermain gadget pada saat diruang makan.

4) Berilah pengawasan

Mengawasi anak didalam dunia maya sangatlah penting karena banyaknya bahaya dari internet. Seperti kata-kata kasar dan kekerasan.

5) Berilah edukasi kepada anak mengenai penggunaan gadget yang terlalu lama

Memberikan edukasi mengenai bahaya gadget akan membantu anak lebih mengerti dan paham bahwa sangat berbahaya menggunakan gadget dengan waktu yang lama dan banyaknya orang-orang yang tidak bertanggung jawab didunia media sosial saat ini.

2.4.5 Aturan penggunaan gadget pada anak

Kebijakan dalam pengenalan gadget pada anak sangatlah penting sehingga orang tua harus memperhatikan upaya yang tepat dalam penggunaan gadget pada anak. Beberapa aturan penggunaan gadget pada anak berdasarkan usia (halodoc.com, 2018), sebagai berikut:

1) Usia 18-24 bulan

Pada usia 18-24 penggunaan gadget hanya digunakan untuk hal yang edukatif dan pembatasan. Tetapi lebih baik jika orang tua melakukan aktivitas yang menarik dan interaktif untuk mengedukatif anak dalam menstimulasi perkembangan otak, berbicara dan bersosialisasi pada anak.

2) Usia 2-5 tahun

Menurut *American Academy of Pediatrics* (AAP) (2016) mengatakan bahwa pada usia 2-5 tahun anak mulai dapat menyaring apa yang mereka lihat dari dunia digital dalam kesehariannya. Sehingga penggunaan gadget yang tepat maksimal 2 jam dalam sehari dan melakukan pendampingan serta kebijakan dalam mengakses seperti hal-hal yang edukatif, informatif, dan tidak mengandung kekerasan.

3) Usia lebih dari 6 tahun

Pada usia 6 tahun dan lebih harus dilakukan pembatasan dalam penggunaan gadget. Selain itu, lakukan waktu untuk berkomunikasi bersama anak, mengedukasi anak mengenai penggunaan gadget dalam waktu yang lama, dan mengedukasi anak mengenai etika dan sosial di dunia nyata maupun maya.

