

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada suatu khalayak. Desain grafis merepresentasikan ide dalam bentuk visual. Penyampaian visual bergantung pada kreasi, seleksi, dan pengaturan berbagai elemen visual.

##### 2.1.1 Elemen Desain Grafis

Elemen dan prinsip desain grafis merupakan “bahasa” sekaligus alat yang dibutuhkan untuk dapat membangun sebuah visual. Pencipta visual selayaknya memiliki pengetahuan mengenai elemen dan prinsip desain grafis. Dalam desain dua dimensi, terdapat empat elemen desain grafis yaitu, garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014, hlm. 19).

##### 2.1.1.1. Garis

Garis merupakan jalur yang terbentuk dari pergerakan titik, sehingga dapat didefinisikan sebagai titik yang memanjang. Titik merupakan unit terkecil dari sebuah garis dan biasa dikenali dengan bentuk membulat. Dalam mengkomunikasikan dan membuat komposisi visual, garis memainkan berbagai peran, seperti memandu mata khalayak ke arah tertentu (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.1 Berbagai Contoh Garis  
Sumber: Landa (2014)

Selain itu, garis memiliki beberapa fungsi. Berikut merupakan fungsi garis dalam komposisi visual.

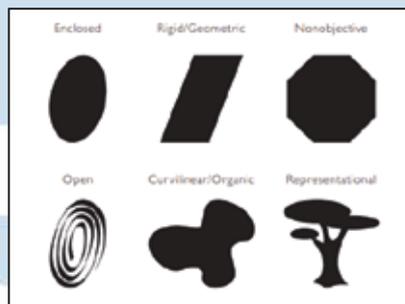
- 1) Membentuk bentuk, tepian, wujud; gambar, huruf, dan motif.
- 2) Membuat batas dan menegaskan area dalam suatu komposisi.
- 3) Membantu mengorganisir suatu komposisi visual.
- 4) Membantu membentuk *line of vision* (pergerakan mata saat mengamati sebuah komposisi visual).
- 5) Dipakai untuk menciptakan gaya linear. Gaya linear adalah gaya desain/lukisan yang menggunakan garis sebagai elemen utama untuk mendeskripsikan bentuk dan atau menyatukan komposisi (hlm. 20).

#### **2.1.1.2. Bentuk**

Landa (2014) menjelaskan bahwa, bentuk merupakan area dua dimensi yang seluruhnya terdiri dari garis (garis tepi, kontur) atau warna. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai garis yang tertutup. Terdapat bermacam-macam bentuk, namun, pada dasarnya semua bentuk berasal dari tiga bentuk dasar yaitu persegi (*square*), segitiga (*triangle*), dan lingkaran (*circle*). Selain ketiga bentuk dasar tersebut, jenis bentuk lainnya dijabarkan Landa (2014) pada uraian di bawah (hlm. 21).

- 1) Bentuk geometris; merupakan bentuk yang terdiri dari garis lurus dengan sudut yang terukur atau kurva yang tepat.
- 2) Bentuk organik; merupakan bentuk yang terbentuk oleh kurva. Bentuk organik memiliki kesan natural.
- 3) Bentuk *rectilinear*; merupakan bentuk yang tersusun oleh garis lurus atau sudut.

- 4) Bentuk *irregular*; adalah kombinasi garis lurus dan kurva.
- 5) Bentuk kebetulan; merupakan bentuk yang terbuat dari kebetulan, contohnya bentuk tumpahan tinta di atas kertas.
- 6) Bentuk nonrepresentasional; merupakan bentuk buatan yang tidak berhubungan dengan objek apapun yang ada di alam.
- 7) Bentuk abstrak; merupakan bentuk yang berasal dari komposisi bentuk atau distorsi bentuk yang ada di alam.
- 8) Bentuk representasional; merupakan bentuk yang menyerupai objek nyata yang ada di alam.



Gambar 2.2 Berbagai Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.3. Warna

Menurut Landa (2014) warna adalah elemen desain yang kuat dan provokatif (hlm. 23). Dalam desain grafis, warna dimanfaatkan secara sengaja atau tidak sengaja untuk menimbulkan efek tertentu bagi khalayak yang melihatnya. Warna dimanfaatkan dalam desain grafis untuk membuat titik fokus, ilusi grafis, meningkatkan keterbacaan tulisan, serta menyimbolkan emosi dan budaya. Penggunaan warna yang tepat dapat menimbulkan kesan yang mendalam, misalnya adalah asosiasi merek Coca-Cola dengan warna merah yang sangat kuat. (Landa, 2014, hlm. 27).

Dalam bekerja menggunakan warna, desainer harus mengetahui perbedaan sistem warna pada media digital dan cetak.

Warna digital pada media berbasis layar (digital) merupakan kumpulan cahaya yang disebut *additive color*. Warna tercipta dari perpaduan antara cahaya warna *red* (R), *green* (G), dan *blue* (B), atau yang biasa disebut *RGB colors*. Perpaduan seimbang antara *RGB colors* akan menghasilkan cahaya putih. Perpaduan dari *RGB colors* dapat dipahami lewat bagan *additive color system* (Landa, 2014, hlm. 23).



Gambar 2.3 *Additive Colors System*  
Sumber: Landa (2014)

Sedangkan warna pada media cetak dihasilkan oleh pigmen warna yang merefleksikan gelombang cahaya. Pigmen tersebut memantulkan seluruh gelombang cahaya, kecuali gelombang cahaya yang bisa ditangkap oleh mata manusia (Landa, 2014, hlm. 23). Untuk menghasilkan warna tersebut pada media cetak, *subtractive color* yang terdiri dari 4 warna dasar dipakai. Warna tersebut yaitu *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K), atau yang biasa disebut *CMYK colors*. Penggunaan *CMYK colors* pada media cetak membuat manusia dapat menangkap warna yang utuh (*full color*). Perpaduan dari *CMYK colors* dapat dipahami lewat bagan *subtractive system* (Landa, 2014, hlm. 24).



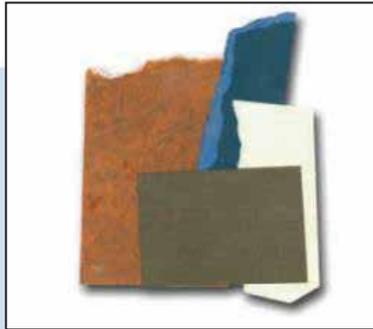
Gambar 2.4 *Subtractive Colors System*  
Sumber: Landa (2014)

Landa (2014) juga menjelaskan bahwa warna terbagi menjadi tiga bagian yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna itu sendiri, misalnya merah, hijau, biru, dan sebagainya. Warna merah, oranye, dan kuning merupakan warna hangat (hl. 23). Sedangkan warna biru dan hijau merupakan warna dingin.

*Value* adalah kadar terang dari suatu warna (hlm. 26). *Value* dibagi menjadi tiga yaitu *tint*, *tone*, dan *shade*. *Saturation* adalah intensitas terang dari suatu warna (hlm. 23). Semua warna tersebut dapat dipadankan dengan menggunakan skema warna. Beberapa jenis skema warna yang tersebut adalah skema monokromatik, warna *analogous*, warna *complementary*, warna *split complementary*, skema tetradik, palet warna dingin, dan palet warna hangat. Penggunaan beberapa *value* warna dengan kontras tinggi pada sebuah desain dapat membuat desain lebih mudah menarik perhatian *audience* (Landa, 2014, hlm. 27).

#### 2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas sentuhan dari sebuah permukaan. Dalam seni visual terdapat dua jenis tekstur yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah tekstur yang dapat dirasakan dan disentuh secara fisik.



Gambar 2.5 Tekstur *Tactile*  
Sumber: Landa (2014)

Tekstur visual adalah tekstur yang tercipta dari ilusi tekstur *tactile* yang digambar ulang atau difoto. (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2.6 Tekstur Visual  
Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Untuk melakukan komposisi visual, diperlukan pengetahuan mengenai prinsip desain. Prinsip desain ini dijelaskan oleh Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition*, halaman 29-38.

### 2.1.2.1. Format

Format adalah penyebutan untuk bidang atau media dalam desain grafis. Desainer memakai kata format untuk mendeskripsikan bidang desain grafis yang sedang dikerjakan, misalnya, proyek poster, sampul buku, iklan dan lain-lain (Landa, 2014, hlm. 29). Format harus menjadi dasar dari prinsip desain selanjutnya. Komposisi dalam desain harus disusun menyesuaikan dengan batas-batas yang dimiliki oleh sebuah format (hlm. 30).

### 2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang tercipta dari distribusi elemen visual yang seimbang pada setiap sisi sumbu tengah. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris tercipta dari distribusi elemen visual yang sama persis pada setiap sisi sumbu tengah, seperti cermin. Sedangkan keseimbangan asimetris tercipta dari distribusi elemen visual yang seimbang pada setiap sisi sumbu tengah, biarpun tidak sama persis (Landa, 2014, hlm. 30-31).

### 2.1.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual dibutuhkan untuk menuntun khalayak untuk melihat informasi demi informasi dalam suatu komposisi menurut *emphasis* (penekanan). *Emphasis* adalah penataan unit visual menurut kepentingannya, sehingga terbentuk urutan lihat. Agar urutan lihat tersebut sesuai dengan keinginan, visual suatu unit komposisi dapat dikuatkan atau dilemahkan (Landa, 2014, hlm. 33). Untuk mencapai *emphasis* dapat memakai beberapa teknik seperti yang dijabarkan Landa (2014) pada uraian di bawah (hlm. 34-35).

- 1) Isolasi  
Mengisolasi sebuah objek utama dari objek lainnya untuk menciptakan fokus.
- 2) Penempatan  
Dalam banyak studi, menempatkan objek utama pada posisi tertentu seperti kiri atas atau pada tengah halaman terbukti menarik perhatian.
- 3) Skala  
Memainkan skala objek dapat menarik perhatian. Skala besar menarik perhatian, namun, skala kecil juga dapat menarik perhatian jika ditempatkan diantara objek berskala besar.

#### 4) Kontras

Permainan kontras yang baik dapat membantu menekankan suatu elemen grafis. Kontras dapat tercipta dengan membuat visual yang bertolak belakang contohnya gelap-terang, besar-kecil, dan lain-lain.

#### 5) Arah dan Petunjuk

Elemen seperti panah dan garis diagonal dapat membantu mengarahkan mata ke tempat yang diinginkan.

#### 6) Struktur Diagram

Menyusun informasi dalam diagram seperti diagram pohon, diagram sarang, dan diagram tangga menciptakan susunan hierarki.



Gambar 2.7 Teknik *Emphasis*  
Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.2.4. Ritme

Ritme dalam desain grafis adalah rentetan pola yang membuat mata menjelajah komposisi. Seperti ritme musik, pola dapat dibentuk, disela, dipercepat, dan diperlambat. Ritme yang baik memiliki alur visual yang koheren dari komposisi ke komposisi (Landa, 2014, hlm. 35).

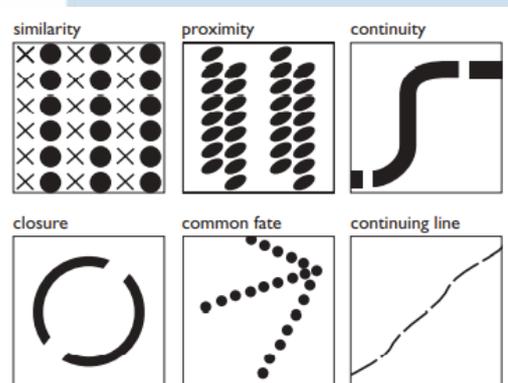
#### 2.1.2.5. Kesatuan

Khalayak mengerti dan mengingat sebuah komposisi yang memiliki kesatuan. Ciri komposisi yang memiliki kesatuan adalah,

seluruh unit elemen grafisnya terlihat menyatu. Bagaimana cara membangun kesatuan dalam komposisi sangat bergantung pada penerapan Hukum Gestalt (Landa, 2014, hlm. 36).

#### 2.1.2.6. Hukum Gestalt

Landa (2014) menulis tujuh bagian dari hukum Gestalt (*laws of perceptual organization*) yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (hlm. 36-37). Ketujuh bagian dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.8 Hukum Gestalt  
Sumber: Landa (2014)

##### 1) *Similarity*

Hukum *similarity* menyatakan bahwa, elemen visual yang memiliki karakteristik visual yang sama dianggap berada dalam satu kelompok.

##### 2) *Proximity*

Hukum *proximity* menyatakan bahwa, elemen visual yang memiliki kedekatan spasial dianggap berada dalam satu kelompok.

##### 3) *Continuity*

Hukum *continuity* menyatakan bahwa, elemen visual yang terlihat seperti kelanjutan dari elemen visual sebelumnya dianggap saling berhubungan.

#### 4) *Closure*

Hukum *closure* menyatakan bahwa, otak memiliki kecenderungan untuk menghubungkan objek individual untuk membentuk sebuah pola atau bentuk.

#### 5) *Common fate*

Hukum *common fate* menyatakan bahwa, elemen visual yang bergerak ke arah yang sama secara otomatis dianggap berada dalam satu kelompok.

#### 6) *Continuing Line*

Hukum *continuing line* menyatakan bahwa, jika sebuah garis terputus, otak cenderung melihat keseluruhan garis daripada ruang putus pada garis.

### 2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah desain huruf dan penataan huruf dalam ruang dua dimensi. Lebih dari sekedar konten literasi, tipografi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam desain komunikasi visual. Dengan tipografi, desainer mampu membuat bahasa menjadi visual (Landa, 2010, hlm. 128).

#### 2.1.3.1. Anatomi Huruf

Landa (2014) menjabarkan bagian-bagian dari huruf seperti pada gambar dan uraian di bawah ini (hlm. 46).



Gambar 2.9 Anatomi Huruf  
Sumber: Landa (2014)

1) *Ascender*

Bagian dari huruf kecil b, d, f, h, k, l, dan t, yang berada di atas *x-height*.

2) *Descender*

3) Bagian dari huruf kecil g, j, p, q dan y, yang berada di bawah *x-height*.

4) *Terminal*

Akhir dari sebuah goresan yang tidak diakhiri dengan *serif* (sebuah garis kecil yang ditambahkan pada ujung atas/bawah huruf).

5) *X-Height*

6) Tinggi dari huruf kecil, namun, tidak termasuk *ascender* dan *descender*.

### 2.1.3.2. Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf dapat diklasifikasikan berdasarkan gaya dan sejarah. Klasifikasi tersebut dijabarkan pada gambar dan uraian di bawah (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.10 Klasifikasi Huruf  
Sumber: Landa (2014)

1) *Serif*

*Typeface Serif* adalah jenis huruf yang memiliki ciri khas yaitu memiliki *serif*. Jenis huruf ini sudah ada sejak abad ke-15 sehingga memiliki banyak ragam; *old style*, *transitional*, dan *modern*. Jenis huruf *serif old style* merupakan jenis tertua yang langsung digambar dengan pena bermata lebar. Oleh karena itu,

jenis huruf ini memiliki ciri khas yaitu *serif* bersiku dan kaku. Contoh jenis huruf ini adalah Times New Roman dan Garamond. Jenis huruf *serif transitional* merupakan transisi dari *old style* ke *modern*. Contoh jenis huruf ini adalah Baskerville. Sedangkan *serif modern* memiliki bentuk yang simetris serta geometris. Contoh jenis huruf ini adalah Didot dan Bodoni.

2) *Sans Serif*

*Typeface Sans Serif* adalah jenis huruf yang memiliki ciri khas yaitu, tidak memiliki *serif*. Contoh jenis huruf ini adalah Futura, Helvetica, dan Univers.

3) *Slab Serif*

*Slab serif* merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk *serif* menyerupai lempengan. Contoh jenis huruf ini adalah American Typewriter.

4) *Blackletter*

*Blackletter* atau bisa juga disebut *gothic* merupakan jenis huruf yang mengambil bentuk huruf manuskrip abad pertengahan. *Blackletter* memiliki ciri khas huruf yang terdiri dari garis tebal dan sedikit kurva. Contoh jenis huruf ini adalah Baskerville.

5) *Script*

*Script* adalah jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan. Jenis huruf *script* memiliki ciri khas yaitu hurufnya yang miring dan saling menyambung. Contoh huruf ini adalah Brush Script.

6) *Display*

*Display* merupakan huruf yang dibuat untuk *headline* atau dekorasi. Huruf ini memiliki ciri khas dekoratif dan sulit dibaca sebagai *bodytext*.

### **2.1.3.3. Huruf Dalam Kampanye**

Dalam buku *Advertising by Design*, Landa (2010) menjelaskan bahwa, dalam kampanye, huruf harus memfasilitasi kegiatan membaca. Untuk dapat memfasilitasi kegiatan pembaca, huruf harus dapat dibaca. Poin-poin yang harus diperhatikan agar huruf dapat terbaca adalah; ukuran huruf dengan tepat, jarak antar huruf, panjang garis, penjajaran, kedalaman kolom, variasi, dan kontras (hlm. 128).

Selain itu, hierarki visual juga merupakan aspek yang sangat penting, agar pembaca membaca informasi sesuai urutan yang diinginkan. Hierarki visual dapat dibuat dengan memanfaatkan prinsip desain. Pengaturan huruf dan hierarki visual yang baik membuat pengalaman membaca mudah dan menyenangkan (Landa, 2010, 129).

### **2.1.3.4. Seleksi Huruf**

Dalam kampanye, seleksi huruf sangatlah penting. Huruf yang tepat dibutuhkan untuk memberikan efek yang tepat dalam perancangan kampanye. Landa (2010) menjelaskan setidaknya terdapat minimal lima kriteria dalam menyeleksi huruf (hlm. 130).

#### **1) Ide**

Setiap huruf memiliki karakteristik yang harus disesuaikan dengan ide dan pesan kampanye.

#### **2) Konten**

Huruf harus dapat dibaca, dipahami, dan sesuai dengan dengan kampanye. Sehingga pembaca mampu memahami konten dari kampanye.

3) Khalayak

Pemilihan huruf harus mempertimbangkan demografis khalayak.

4) Integrasi Dengan Gambar

Gambar dan huruf harus terintegrasi. Garis, bentuk, tekstur gambar dan huruf harus memiliki karakteristik yang serupa dan seimbang.

5) Konteks dan Media

Pemilihan huruf harus mempertimbangkan media publikasi kampanye.

#### 2.1.4 Komposisi

Landa (2010) mendefinisikan komposisi sebagai bentuk, ruang, atau struktur yang dihasilkan dari pengaturan elemen desain yang disengaja. Dalam kampanye iklan, ide harus menjadi dasar untuk membangun sebuah komposisi. Setelah memiliki ide, desainer dapat meramu komposisi yang dapat menyampaikan pesan dalam ide (hlm. 152).

Untuk membantu proses komposisi terdapat struktur dasar yang dapat diikuti. Landa (2010) membagi struktur komposisi menjadi tiga jenis yaitu, komposisi huruf, komposisi gambar, dan komposisi sinergi verbal-visual (Landa, 2010, hlm. 155-156).

1) Komposisi Huruf

Komposisi huruf menekankan penggunaan huruf dan meminimalisir penggunaan gambar. Bahkan, komposisi huruf bisa tidak menggunakan gambar sama sekali.



Gambar 2.11 Komposisi Huruf  
Sumber: Landa (2010)

## 2) Komposisi Gambar

Komposisi gambar menekankan penggunaan huruf dan meminimalisir penggunaan huruf. Bahkan, komposisi huruf bisa tidak menggunakan huruf atau teks penjelas sama sekali.



Gambar 2.12 Komposisi Gambar  
Sumber: Landa (2010)

## 3) Komposisi Sinergi Verbal-Visual

Komposisi sinergi verbal-visual menggunakan huruf dan gambar yang seimbang dalam komposisi. Seimbang yang dimaksud adalah sinergi antara verbal dan visual yang bekerjasama untuk mengkomunikasikan suatu pesan.



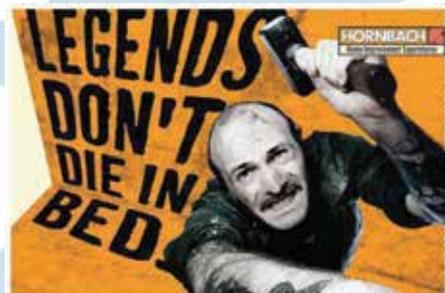
Gambar 2.13 Komposisi Verbal-Visual  
Sumber: Landa (2010)

#### 2.1.4.1. Arahkan Komposisi Dalam Kampanye

Komposisi dapat diibaratkan seperti bidang arsitektural. Mata khalayak yang melihat sebuah komposisi secara otomatis mencari titik masuk dalam suatu komposisi. Desainer sebagai pembuat komposisi mengarahkan hierarki visual komposisi agar mata khalayak melihat komposisi sesuai urutan yang diharapkan (Landa, 2010, 172). Agar arahan dalam komposisi sesuai terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu, *point of view*, ilusi kedalaman ruang, dan ilusi gerakan.

##### 1) *Point of View*

*Point of view* mengacu kepada sudut pandang khalayak saat melihat sebuah komposisi. Dengan memanipulasi besar-kecil objek dan melakukan *cropping* pada gambar, desainer dapat memunculkan *point of view* (Landa, 2010, 175).



Gambar 2.14 *Point of View*  
Sumber: Landa (2010)

##### 2) Ilusi Kedalaman Ruang

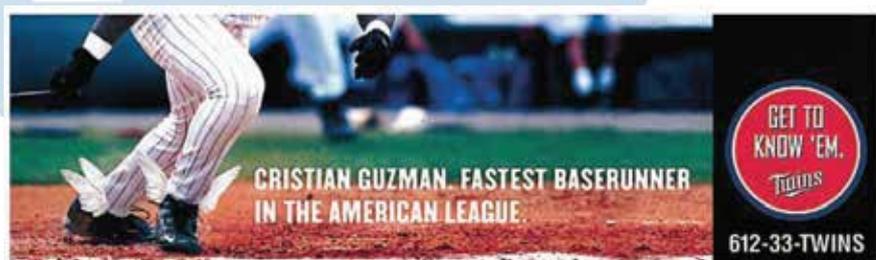
Ilusi kedalaman ruang adalah tampilan ruang tiga dimensi yang tercipta saat sebuah objek dibuat seakan dekat dengan mata khalayak dan objek lainnya dibuat seakan jauh dari mata khalayak. Ilusi kedalaman ruang dapat diciptakan dengan menampilkan perubahan warna dan ukuran serta menempatkan objek secara tumpang tindih (Landa, 2010, 175-176).



Gambar 2.15 Ilusi Kedalaman Ruang  
Sumber: Landa (2010)

### 3) Ilusi Gerakan

Ilusi Gerakan dapat diciptakan dengan penggunaan gambar yang berorientasi pada aksi, visual yang memberi kesan diagonal, visual sebelum-sesudah, *point of view*, skala, dan kontras yang ekstrim (Landa, 2010, 178-179).



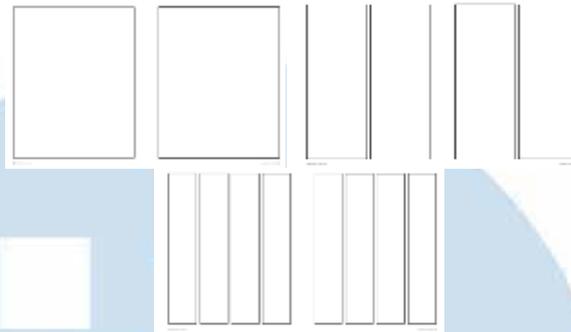
Gambar 2.16 Ilusi Gerakan  
Sumber: Landa (2010)

## 2.1.5 Grid

*Grid* adalah sebuah struktur, terdiri dari bidang horizontal dan vertikal, yang membagi sebuah format menjadi kolom dan batas (*margin*). *Grid* berfungsi sebagai panduan untuk membuat komposisi pada format.

### 2.1.5.1. Single Column Grid

*Single column grid* terdiri dari satu kolom untuk teks yang dikelilingi oleh *margin*. *Single column grid* adalah struktur halaman yang paling dasar (Landa, 2014, hlm. 175). *Single column grid* dapat dibagi menjadi beberapa kolom lagi, yaitu dengan membagi dua kolom tunggal menjadi dua, dan dibagi dua lagi menjadi empat (hlm. 177).



Gambar 2.17. Berbagai Jenis *Column Grid*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.5.2. Multi Column Grid

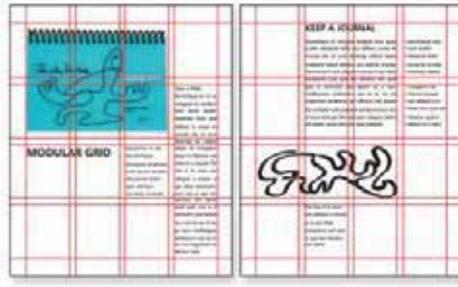
*Multi column grid* adalah grid untuk situs web yang diukur dan didesain dalam piksel. Salah satu *multi column grid* yang populer didesain oleh Nathan Smith. Ia menciptakan grid bernama 960 Grid System, yang memiliki lebar 960 piksel dan terdiri dari dua belas atau empat belas kolom (Landa, 2014, hlm. 179).



Gambar 2.18. *Multi Column Grid*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.5.3. Modular Grid

*Modular grid* adalah *grid* yang terbentuk dari modul (perpotongan kolom dan garis alur). Keunggulan dari *modular grid* adalah fleksibilitasnya. Dengan memakai *modular grid*, desainer bebas membagi informasi pada satu modul atau mengelompokkannya menjadi zona (Landa, 2014, hlm. 181).



Gambar 2.19. *Modular Grid*  
Sumber: Landa (2014)

## 2.2 Kampanye

Kampanye iklan adalah serangkaian iklan terkoordinasi yang berdasar pada suatu strategi dan ide. Iklan dalam kampanye harus memiliki tampilan, nuansa, dan gaya yang terkoneksi, namun, mampu berdiri sendiri. Iklan adalah pesan yang dikonstruksi untuk memberi informasi, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi khalayak. Iklan diiniasi oleh instansi tertentu (merek, pemerintah, organisasi non-profit), untuk berbagai kepentingan (Landa, 2010, hlm. 3).

### 2.2.1 Jenis Iklan

Dalam industri periklanan, terdapat tiga jenis iklan, yaitu *public service advertising*, *cause advertising*, dan *commercial advertising*.

#### 2.2.1.1. *Public Service Advertising*

*Public service advertising* atau iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat sebagai pelayanan untuk masyarakat. Iklan layanan masyarakat dibuat untuk tujuan sosial dan demi kebaikan bersama (Landa, 2010, hlm. 3).

#### 2.2.1.2. *Cause Advertising*

*Cause advertising* adalah iklan yang terafiliasi dengan sebuah korporasi dan dilaksanakan untuk meningkat citra publik korporasi. Namun, iklan tersebut bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk organisasi non-profit atau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu isu sosial (Landa, 2010, hlm. 5).

### 2.2.1.3. *Commercial Advertising*

*Commercial advertising* atau iklan komersil merupakan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau komoditas. Iklan komersil juga bisa digunakan untuk mempromosikan individu, kelompok, atau manufaktur (Landa, 2010, hlm. 5).

## 2.2.2 Proses Kampanye

Proses produksi kampanye membutuhkan keterampilan berpikir kreatif. Sarana untuk memungkinkan keterampilan berpikir kreatif dijabarkan oleh Landa (2014) dalam enam fase yaitu; fase *overview*, fase *strategy*, fase *ideas*, fase *design*, fase *production*, dan fase *implementation* (hlm. 14). Strategi kampanye juga dilengkapi dengan model AISAS yang diciptakan oleh perusahaan periklanan raksasa Jepang, Dentsu (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). Model AISAS bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 77).

### 2.2.2.1. Enam Fase Produksi Kampanye

#### 1) Fase *Overview*

Fase *overview* merupakan fase pengumpulan informasi. Informasi yang dikumpulkan merupakan informasi terkait merek/klien serta hal yang berhubungan dengan bisnis klien. Hal tersebut meliputi keunikan merek, *functional benefit* dan *emotional benefit* dari merek, masalah merek, kompetitor, dan pasar. Setelah mengumpulkan informasi, isu kunci harus disimpulkan. Isu kunci yang harus disimpulkan antara lain; tujuan proyek, hal yang ingin dicapai oleh klien, identifikasi pasar, identifikasi target pasar, analisa kompetitor, anggaran, dan batas waktu proyek (Landa, 2010, hlm. 15). Identifikasi target pasar dapat ditajamkan dengan merancang persona. Cara membuat persona adalah dengan merancang model target pasar

dengan deskripsi mengenai cita-cita, tujuan kebutuhan, perilaku, dan sikap dari target pasar (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, hlm. 154).

Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisa lebih dalam menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisa dibutuhkan untuk mendapatkan pemahaman mana mengenai tantangan dan kesulitan dari kampanye yang akan dijalankan. Pemahaman tersebut akan membuat perancang iklan untuk menentukan strategi komunikasi kampanye (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, hlm. 468).

## 2) Fase *Strategy*

Fase *strategy* merupakan fase pembuatan strategi. Informasi yang dikumpulkan diperiksa dan disusun menjadi sebuah rencana proyek. Rencana tersebut berisi uraian strategi yang biasa disajikan dalam bentuk tanya-jawab. Rencana disebut *creative brief*, dan harus disetujui oleh klien dan agensi iklan. Nantinya proses desain, produksi, dan implementasi iklan akan berdasar pada *creative brief* (Landa, 2010, hlm. 16-17).

Selanjutnya perancang iklan juga harus merancang strategi pesan kampanye *what to say* dan *how to say*. Strategi pesan *what to say* dan *how to say* kampanye dijabarkan oleh Moriarty, Mitchell & Wells (2012) dalam banyak cara. Tiga cara yang dipakai dalam perancangan kampanye adalah sebagai berikut (hlm. 239-240).

### (1) Pesan *Straightforward*

Pesan *straightforward* adalah pesan yang menyebarkan informasi yang faktual dan bersifat informatif. Pesan

disampaikan secara langsung tanpa gimik. Pesan *straightforward* biasanya bertujuan untuk mengedukasi (hlm. 239).

### (2) Pesan *Problem-Solution*

Pesan *problem-solution* menampilkan produk/jasa/instansi yang diiklankan sebagai solusi dari masalah yang dihadapi. Pesan ini dimulai dari masalah yang terjadi, kemudian ditanggapi dengan produk/jasa/instansi dari masalah tersebut. Pesan menekankan bahwa produk/jasa/instansi dapat membantu audience untuk menghindari/mengatasi masalah (hlm. 240).

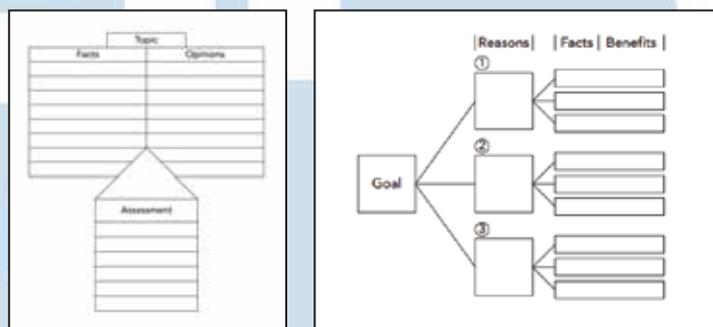
### (3) Person *Spokesperson*

Pesan *spokesperson* memakai persona untuk memberikan informasi. Persona yang dimaksud dapat berupa manusia, karakter, *icon*, atau lainnya. Pesan *spokesperson* mengutamakan si penyampai pesan daripada pesannya. Pengaruh dari persona dan persepsi pasar terhadap persona menjadi hal yang dimanfaatkan dalam pesan *spokesperson* (hlm. 240).

### 3) Fase *Ideas*

Fase *ideas* merupakan fase formulasi ide (Landa, 2010, hlm. 18). Ide merupakan pemikiran kreatif dari semua solusi desain yang ditawarkan. Ide merupakan dasar dari semua kerangka desain yang dihasilkan. Pemilihan elemen desain seperti warna, tipografi, komposisi desain, dan lain-lain berdasar dari ide (Landa, 2010, hlm. 66). Ide dapat dihasilkan dengan menjawab enam pertanyaan penting, yaitu; siapa, apa, dimana, kapan, mengapa, bagaimana. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan pada

tahap *overview* (Landa, 2010, hlm. 68). *Mindmapping* dapat digunakan untuk mengelola informasi menjadi ide. Landa (2014) menyebutkan beberapa jenis *mapping* yang bisa dipakai untuk memproduksi ide, antara lain: *fact vs. opinion mapping*, dan *from benefits to insight mapping* (hlm. 70-71). Setelah ide terbentuk, ide disusun menjadi *visual brief* dalam bentuk *moodboard* (Landa, 2010, hlm. 72).



Gambar 2.20. *Fact Vs. Opinion Mapping & From Benefit to Insight Mapping*  
Sumber: Landa (2010)

#### 4) Fase *Design*

Dalam fase *design*, ide yang telah diproduksi pada fase sebelumnya diwujudkan menjadi desain. Landa (2010) menuliskan langkah-langkah dalam membuat desain (Landa, 2010, hlm. 19).

##### (1) Sketsa *Thumbnail*

Sketsa *thumbnail* adalah sketsa mentah berwarna hitam putih. Sketsa *thumbnail* biasa berbentuk kecil dan dihasilkan dengan cepat. Penggunaan kertas dan pensil sebagai alat membuat *thumbnail* disarankan supaya hasil sketsa yang dihasilkan lebih eskperimental (Landa, 2010, hlm. 19).

## (2) Sketsa Kasar

Sketsa kasar adalah sketsa yang lebih komprehensif dari sketsa *thumbnail*. Sketsa kasar lebih besar dan bertujuan untuk mewujudkan ide terbaik dari sketsa *thumbnail* yang sudah dibuat sebelumnya (Landa, 2010, hlm. 20).

## (3) Sketsa Komprehensif

Sketsa komprehensif merupakan tampilan representatif sketsa terpilih yang memiliki tampilan yang detail. Sketsa komprehensif biasanya memiliki tampilan yang hampir serupa dengan desain yang akan diproduksi nantinya (Landa, 2010, hlm. 21).

## 5) Fase *Production*

Pada fase *production*, desain diproduksi sesuai dengan medianya masing-masing. (Landa, 2010, hlm. 21).

## 6) Fase *Implementation*

Pada fase *implementation*, solusi desain mulai diterapkan. Setelah masa penerapan solusi desain selesai, klien dan desainer/agensi periklanan mengevaluasi hasil penerapan iklan bersama (Landa, 2010, hlm. 21).

### 2.2.2.2. Model AISAS

Di era moderen, perkembangan media informasi berubah dengan sangat cepat dan masif. Menyikapi perubahan ini, konsumen secara tidak sadar mengisolasi diri mereka dari banyaknya informasi. Konsumen membangun *barrier* informasi untuk menyeleksi banyaknya informasi yang mereka temui setiap harinya. Informasi yang dirasa tidak berhubungan dengan diri mereka segera disingkarkan (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 53). Barrier ini terbangun akibat peningkatan volume informasi secara

drastis, konsumen mampu mencari informasi secara mandiri, serta semakin sulit untuk membedakan satu produk dari lainnya (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 54).

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah model iklan yang bisa menembus barier tersebut. Model AISAS menembus barier dengan memicu ketertarikan konsumen terhadap suatu informasi. Tujuannya agar konsumen bersedia keluar dari barier informasi secara sukarela (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 58-59). Model AISAS memiliki 5 tahapan yang dijelaskan pada poin-poin berikut (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79-80).

1) *Attention* adalah tahap saat konsumen menyadari keberadaan produk (hlm. 79).

2) *Interest*

*Interest* adalah tahap saat konsumen yang telah menyadari keberadaan produk memiliki ketertarikan terhadap produk/iklan tersebut (hlm. 79).

3) *Search*

*Search* adalah tahap saat konsumen mencari informasi mengenai produk secara mandiri. Pencarian informasi dapat dilakukan lewat internet, membandingkan satu produk dengan yang lainnya, atau berkomunikasi dengan teman atau keluarga yang telah menggunakan produk (hlm. 79).

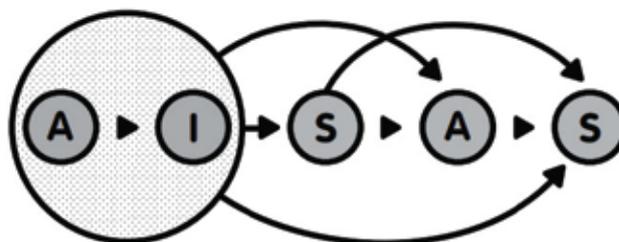
4) *Action*

Pada tahap *action*, konsumen membuat penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Apabila tahapan berhasil, konsumen akan membeli produk tersebut (hlm. 80).

5) *Share*

Pada tahap ini konsumen menjadi penyebar informasi mulut-ke-mulut dengan membicarakan produk ke orang lain atau memberikan ulasan di internet (hlm. 80).

Model AISAS tidak selalu berjalan secara linear. Model AISAS disusun secara linear, tetapi pada kenyataannya konsumen dapat melompati atau bahkan mengulangi tahapan dalam model AISAS. Contohnya konsumen dapat langsung membeli produk meskipun hanya melihat satu iklan saja. Pada contoh tersebut tahapan yang terjadi adalah Attention → Interest → Action (hlm. 80-81).



Gambar 2.21. AISAS Sebagai Model Non-Linear  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

### 2.2.3 Copywriting

Dalam kampanye iklan, visual dan kata-kata harus bekerjasama. Saat penekanan ada pada visual, kata-kata bertugas untuk mendukung visual. Begitu juga sebaliknya, saat penekanan ada pada tulisan, visual berfungsi sebagai pendukung (Landa, 2010, hlm. 96).

Untuk membuat *copywriting* yang baik, banyaknya kata dalam suatu *copywriting* harus dipertimbangkan. *Copywriting* yang baik akan menggugah khalayak untuk membacanya hingga selesai. Namun, banyak kata tetap harus menjadi pertimbangan dalam membuat *copywriting*. Landa (2014) menulis bahwa, saat melihat suatu iklan, banyak orang hanya melihat visual dan membaca *headline*, tidak membaca *bodycopy* (hlm. 100). Oleh karena itu, penting untuk meramu *headline* yang ringkas. Hapus kata yang bisa dihapus sambil tetap mempertahankan makna.

### 2.2.4 Media Kampanye

Landa (2010) menjabarkan media yang lumrah digunakan sebagai bagian dari kampanye. Media tersebut antara lain adalah media cetak (hlm.

208-212), siaran dan iklan bergerak (*motion*) (hlm. 218-219), situs web (hlm. 227-232), serta iklan ponsel (hlm. 240), sosial media (hlm. 242-243).

#### **2.1.4.1. Media Cetak**

Landa (2010) menjelaskan bahwa iklan media cetak biasanya berisi elemen yaitu, *headline* (teks utama), visual (gambar utama), *bodycopy* (teks penjelas *headline*), foto produk, *tagline* (klaim produk dalam slogan), *sign-off* (logo dan alamat web) (hlm. 212). Pada media cetak, semua elemen ini harus dikomposisikan dengan baik untuk dapat menarik mata khalayak dalam waktu 2-3 detik saja (hlm. 208). Dalam membuat iklan pada media cetak ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: iklan harus menarik perhatian, relevan, dan memicu tindakan (hlm. 210).

#### **2.1.4.2. Siaran dan Iklan Bergerak (*Motion*)**

Siaran dan iklan bergerak mengacu pada iklan dengan format video yang ditayangkan di televisi, ponsel, situs web, dan lain-lain. Elemen yang harus diperhatikan dalam iklan dengan format video adalah gerak (*motion*), durasi (biasa berdurasi 15-60 detik), efek visual khusus, suara, dan narasi. Semua elemen harus dikomposisikan sedemikian rupa sehingga iklan dapat memancing atensi, menghibur, terasa segar walaupun telah dilihat beberapa kali, menumbuhkan rasa sayang terhadap merek, dan memicu tindakan (Landa, 2010, hlm. 218-219).

#### **2.1.4.3. Situs Web**

Situs web adalah kumpulan “halaman” yang ditautkan dan dapat diakses pada World Wide Web (WWW). Dalam situs web terdapat informasi yang ingin disampaikan oleh pemilik/pembuat situs. Informasi sebagai konten dan situs web sebagai format harus menyatu dan saling melengkapi agar tercipta situs web yang baik.

Situs web yang baik memungkinkan terciptanya interaksi antara

pengunjung situs web dengan merek dalam situs web (Landa, 2010, hlm. 227).

Untuk menyokong interaksi dalam situs web, sebuah situs web harus efektif. Situs web yang efektif memiliki ciri sebagai berikut (Landa, 2010, hlm. 232).

- 1) Konten informasi mudah ditemukan, dibaca, dan diunduh.
- 2) Situs web dapat dijelajahi secara intuitif, sehingga tidak membuat pengunjung frustrasi.
- 3) Konten dan format saling menyokong.
- 4) Menghormati waktu pengunjung dengan membuat konten dapat diakses di bawah 15 detik.
- 5) Dilengkapi dengan fitur interaktif yang menarik pengunjung baru, membuat pengunjung kembali, kemudian menjadi pengunjung tetap.

#### **2.1.4.4. Iklan Ponsel**

Ponsel merupakan media yang paling personal dengan pengguna. Hal tersebut memungkinkan merek membangun relasi yang intim dengan konsumen. Namun, ada aturan yang harus dipatuhi agar desainer dapat memaksimalkan media ponsel (Landa, 2010, hlm. 240).

- 1) Iklan harus memiliki relevansi dengan pengguna.
- 2) Iklan harus memiliki fungsi.
- 3) Iklan dapat diakses.
- 4) Iklan menghibur, dapat disajikan dalam bentuk permainan.

#### **2.1.4.5. Media Sosial**

Sosial media dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya percakapan secara daring. Saat sebuah merek ingin menyelam ke dalam sosial media, merek sedang menyelam ke dalam ruang personal seorang individu. Oleh karena itu, perlu pendekatan khusus agar merek dapat didengar oleh publik di sosial media (Landa, 2010, hlm. 242).

Dalam sosial media sebuah merek harus relevan, otentik, bernilai, menarik, dan mudah dibagikan. Relevan maksudnya adalah sebuah merek harus memiliki relevansi dengan audiensnya, berdasarkan hasil riset audiens, merek, dan pasar yang telah didapat. Kemudian, maksud dari otentik adalah, sebuah merek harus memenuhi klaimnya, dan tidak berbohong pada audiens. Lalu, maksud dari bernilai adalah, sebuah merek harus memiliki nilai yang membantu audiens untuk bertumbuh, misalnya hiburan atau pengetahuan. Maksud dari menarik adalah, sebuah merek harus menawarkan sesuatu yang dicari, keren, dan tidak bisa didapatkan pada merek lain. Terakhir, merek harus mudah dikirim, diunduh, dan dibagikan (Landa, 2010, hlm. 243-244).

### **2.3 Autisme**

Kata autisme berasal dari kata Yunani yaitu, *autos*, yang berarti diri. Kata tersebut mendeskripsikan seseorang yang terpisah dari interaksi sosial dan menjadi terisolasi (WebMd, 2021).

#### **2.3.1 Definisi Autisme**

Autisme adalah kondisi seseorang yang tidak bisa merasa dan mengerti atau membaca interaksi sosial. Orang yang tidak memiliki kondisi autisme dapat menangkap sinyal sosial, merespon aksi, atau memberi reaksi secara otomatis. Namun, pada orang dengan autisme, hal tersebut tidak

dapat dilakukan secara otomatis. Orang dengan autisme perlu mempelajari bagaimana cara melakukan interaksi sosial (Frith, 2008, hlm. 3).

Leo Kanner pada tahun 1943 mendefinisikan autisme sebagai gangguan komunikasi yang menyebabkan seseorang tidak mampu berinteraksi dengan orang lain. Gangguan biasa ditandai dengan keterlambatan penguasaan bahasa, aktivitas repetitif dan stereotipik, serta keinginan kuat yang obsesif terhadap suatu hal. Sedangkan dalam kamus Psikologi Umum, autisme adalah kondisi seseorang yang memiliki minat (keasyikan) berlebih terhadap pikiran dan imajinasinya sehingga tidak peduli terhadap realita di sekitarnya (Wardhani, et al., 2009, hlm. 4).

### **2.3.2 Ciri Autisme**

Setiap penyandang autisme unik. Penyandang autisme memiliki perbedaan perilaku yang beragam dan berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut disebut spektrum. Autisme terdiri dari berbagai spektrum, dari ringan hingga berat. Namun, dari berbagai spektrum, ada satu ciri yang mengikat seluruh penyandangannya. Penyandang autisme memiliki ciri yaitu ketidakmampuan untuk terlibat dalam interaksi sosial biasa yang bersifat timbal-balik (Frith, 2008, hlm. 4).

Frith (2008) menjelaskan mengenai tiga pola umum yang dimiliki oleh seorang penyandang autisme yaitu, kemampuan interaksi sosial timbal-balik, kemampuan komunikasi, serta perilaku berulang dan ketertarikan yang terbatas (hlm. 8-11). Ketiga pola tersebut dijelaskan dengan menggunakan studi kasus dari tiga penyandang autisme dengan spektrum yang berbeda-beda. Penyandang autisme yang menjadi materi studi kasus bernama David, Gary, dan Edward. David adalah seorang penyandang autisme klasik, Gary adalah seorang penyandang *autism syndrome disorder*, dan Edward merupakan seorang penyandang sindrom Asperger (Frith, 2008, hlm. 5).

### **2.3.2.1. Kemampuan Interaksi Sosial Timbal-Balik**

Anak penyandang autisme memiliki kesulitan dalam berinteraksi sosial. Kesulitan ini dapat terlihat jelas dalam interaksi dengan teman sebaya. Kurangnya keterlibatan dalam interaksi dengan teman sebaya merupakan tanda kegagalan interaksi sosial timbal-balik. Gangguan interaksi sosial dapat meliputi tidak bisa melakukan kontak mata, tidak merespon panggilan, menolak pelukan, serta perilaku menyendiri (Wardhani, et al., 2009, hlm. 5).

Dalam studi kasus, David tidak memiliki ketertarikan untuk berinteraksi dengan orang lain. Gary tidak mampu membaca signal sosial dari orang lain. Edward dapat berinteraksi dengan orang yang menghargai kecerdasannya, namun, menghindari interaksi sosial dengan teman sebaya (Frith, 2008, hlm. 9).

### **2.3.2.2. Kemampuan Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dua arah yang hanya dapat berjalan jika seseorang ingin berkomunikasi, dan yang lainnya ingin menerima komunikasi. Selain itu, bentuk komunikasi tidak terbatas pada ucapan kata-kata, tetapi juga dengan gestur dan ekspresi. Pada penyandang autisme terdapat masalah pada proses komunikasi. Dalam buku *Apa dan Bagaimana Autisme Terapi Medis Alternatif*, gangguan komunikasi lainnya yang mungkin tampak pada penyandang autisme meliputi keterlambatan bicara serta mengucapkan kata yang tidak dapat dimengerti (Wardhani, et al., 2009, hlm. 5).

Dalam studi kasus yang dituliskan oleh Frith (2008) dijelaskan bahwa, kemampuan bicara David datang terlambat bila dibandingkan dengan anak seusianya. Selain itu, penggunaan bahasanya sangatlah terbatas, dan hanya digunakan saat ia menginginkan sesuatu. Gary tidak mampu mengidentifikasi candaan dan selalu merasa tertolak saat mencoba berkomunikasi.

Sedangkan Edward mampu berbicara tetapi tidak menyukai obrolan (Frith, 2008, hlm. 9).

#### **2.3.2.3. Perilaku Berulang dan Ketertarikan yang Terbatas**

Anak penyandang autisme memiliki perilaku berulang yang berlebihan dan ketertarikan pada suatu hal yang condong ke arah obsesi. Perilaku tersebut dapat dilakukan terus-menerus setiap harinya, dengan pola yang sama (Frith, 2008, hlm. 11). Salah satu anak yang menjadi materi studi kasus, David, memiliki perilaku melompat (*bouncing*) yang repetitif. Selain itu, David juga memiliki minat pada media cetak dan aktivitas membaca yang digambarkan sampai pada level obsesi (Frith, 2008, hlm. 12).

Selain tiga pola umum tersebut Wardhani, Prabaningrum, Kristiana, dan Handajani (2009) juga menjelaskan 2 ciri lainnya yang bisa tampak pada penyandang autisme.

#### **2.3.2.4. Gangguan Emosi**

Penyandang autisme memiliki kesulitan untuk mengontrol emosi. Hal tersebut menyebabkan penyandang autisme dapat mengeluarkan amarah, amukan, atau tawa yang tanpa sebab yang jelas. Penyandang autisme juga sulit berempati (Wardhani, et al., 2009, hlm. 5).

#### **2.3.2.5. Gangguan Persepsi Sensoris**

Gangguan persepsi sensoris ditunjukkan dengan adanya sensitivitas berlebih pada bunyi tertentu, tidak menyukai sentuhan, atau mencium atau menggigit berbagai benda (Wardhani, et al., 2009, hlm. 6).

### **2.3.3 Deteksi Autisme**

Deteksi dan diagnosa autisme harus dilakukan sedini mungkin. Program pendidikan khusus dapat dimulai hanya ketika diagnosis oleh ahli selesai dilakukan. Oleh karena itu, deteksi dan diagnose autisme sangat

penting. Namun, menurut sebuah studi, 1/3 anak yang didiagnosa mengidap autisme sebelum menginjak usia 24 bulan, pada akhirnya terbukti bukan penyandang autisme. Studi tersebut juga menuliskan bahwa, diagnosa akan lebih tepat hasilnya jika dilakukan setelah anak berumur 30 bulan (Frith, 2008, hlm. 18).

Frith (2008) menyarankan sebuah solusi deteksi dalam dua tahapan. Yaitu deteksi tahap pertama pada usia 18 bulan dan deteksi tahap kedua pada usia lebih dari 30 bulan. Pada deteksi tersebut, tiga tanda dinilai, yaitu apakah anak memiliki “perhatian”, seperti menunjuk dengan jari, apakah anak mengikuti tatapan mata, dan apakah dia dapat ikut serta dalam permainan berpura-pura (hlm. 18). Jika anak tidak dapat melakukan hal tersebut, besar kemungkinan anak merupakan penyandang autisme. Jika anak dapat melakukan hal tersebut, tetapi pada akhirnya tetap terdeteksi menyandang autisme, besar kemungkinan spektrum autisme yang disandang adalah sindrom Asperger (hlm. 19).

Namun, penegakan deteksi autisme yang akurat harus dilakukan lewat serangkaian tes yang dilakukan oleh psikolog, dokter, dan pakar pendidikan (Wardhani, et al., 2009, hlm. 22). Beberapa contoh tes dijabarkan sebagai berikut.

#### **2.3.3.1. Psycho Eduactional Profile Revised (PEP-R)**

Tes PEP-R merupakan tes yang dikembangkan oleh Teach, sebuah program edukasi untuk anak penyandang autisme. Tes PEP-R akan memberikan gambaran terkait kemampuan motorik, kognitif, dan kognisi verbal anak. Selain itu tes juga mampu mendeskripsikan masalah yang dimiliki anak terkait interaksi sosial, komunikasi, dan minat (Wardhani, et al., 2009, hlm. 22).

Tes ini ditujukan untuk anak penyandang autisme yang berusia usia (fisik) 6-7 tahun. Hasil dari tes PEP-R berupa sebuah program edukasi individual yang dapat dipakai sebagai panduan

pembelajaran bagi penyandang autisme dan guru (Wardhani, et al., 2009, hlm. 22-23).

### **2.3.3.2. Vineland Social Maturity Scale (VSMS)**

Tes VSMS menilai 4 aspek dalam perkembangan anak yaitu, aspek komunikasi, aspek bina diri, aspek sosial, dan aspek keterampilan motorik. Data terkait 4 aspek tersebut didapatkan lewat wawancara dan observasi pada orang tua atau pengasuh dari anak. Oleh karena itu, VSMS biasanya digunakan sebagai data pendukung diagnosa (Wardhani, et al., 2009, hlm. 23).

### **2.3.3.3. Diagnosa Statistical Manual (DSM-IV) Edisi Ke-4**

Tes DSM-IV merupakan tes yang dikembangkan oleh American Psychiatric Asssociation (APA). Menurut tes tersebut, anak penyandang autisme memiliki gangguan pada kemampuan interaksi sosial, komunikasi, dan minat. Seorang anak dikatakan memiliki gangguan interaksi sosial bila menunjukkan minimal dua dari empat gangguan interaksi sosial sebagai berikut (Wardhani, et al., 2009, hlm. 13).

- 1) Gangguan komunikasi non-verbal, dicirikan dengan kurangnya kontak mata, ekspresi, dan gestur.
- 2) Ketidakmampuan untuk berelasi dengan teman sebaya.
- 3) Ketidakmampuan untuk bergembira bersama orang lain.
- 4) Ketidakmampuan melakukan interaksi emosi dengan orang lain.

Kemudian, seorang dikatakan memiliki gangguan komunikasi bila menunjukkan minimal satu dari empat gangguan komunikasi sebagai berikut (Wardhani, et al., 2009, hlm. 14).

- 1) Keterlambatan bicara lisan.

- 2) Ketidakmampuan memulai atau melanjutkan pembicaraan pada percakapan sederhana.
- 3) Penggunaan bahasa repetitif dan stereotipik.
- 4) Ketidakmampuan terlibat dalam permainan pura-pura atau meniru.

Terakhir, seorang dikatakan memiliki gangguan komunikasi bila menunjukkan minimal satu dari empat gangguan komunikasi sebagai berikut (Wardhani, et al., 2009, hlm. 15).

- 1) Memiliki minat obsesif terhadap suatu hal.
- 2) Melakukan kegiatan repetitif yang tidak memiliki fungsi.
- 3) Gerakan repetitif atau stereotipik.
- 4) Perilaku asyik dalam dunianya sendiri.

#### **2.3.3.4. Diagnosa Berdasarkan Pemeriksaan Neurologi**

Autisme pada anak diperkirakan juga berhubungan dengan faktor biologis. Oleh karena itu pemeriksaan neurologi oleh neurolog juga disarankan untuk mendukung penegakan diagnose autisme (Wardhani, et al., 2009, hlm. 25).

#### **2.3.3.5. Diagnosa Lainnya Yang Perlu Diperhatikan**

Untuk mendukung penegakan diagnosa autisme, dapat dilakukan pemeriksaan terhadap taraf intelegensi dan kondisi kesehatan umum anak. Pemeriksaan taraf intelegensi perlu dilakukan karena seringkali autisme muncul bersamaan dengan retardasi mental, sehingga anak autisme cenderung memiliki IQ sebesar 35-50 atau reterdasi mental tingkat menengah. Namun, anak penyandang autisme biasanya memiliki bakat khusus dalam bidang yang spesifik seperti seni, musik, dan lainnya (Wardhani, et al., 2009, hlm. 24).

Kemudian, kaitan autisme dengan kesehatan umum anak adalah karena pada anak autisme seringkali muncul kelainan neurologis seperti perkembangan refleks yang terbelakang. Kelainan neurologis tersebut sering berkaitan dengan kondisi kesehatan umum seperti *maternal rubella*, *encephalitis*, dan sebagainya (Wardhani, et al., 2009, hlm. 25).

