

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Menurut Ruslan (2013), kampanye merupakan tindakan komunikasi terencana yang moderat, toleran, terbuka, temporer atau jangka pendek, dan program yang nyata, meyakinkan dan dapat diidentifikasi secara nyata oleh narasumber (komunikator) dan selalu memiliki makna yang positif. Istilah kampanye telah dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemptly persuasion in action* (kampanye biasanya menunjukkan tindakan yang bertitik pangkal untuk meyakinkan seseorang). Banyak ahli, praktisi komunikasi, ilmuwan yang mendefinisikan kampanye salah satunya teori menurut Rogers dan Storey. Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2013: 23) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada mayoritas dan mencapai pengaruh tertentu pada mayoritas kumpulan sasaran secara terus-menerus selama jangka waktu tertentu.

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Rice dan Atkin (dalam Duku, 2015: 185—186), tujuan kampanye, yaitu upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan seseorang, atau mendorong perubahan besar dalam perilaku masyarakat yang biasanya bersifat nonkomersial dan dilakukan pada saat tertentu dengan dorongan sarana komunikasi. Kampanye biasanya dilaksanakan secara kelembagaan. Penyelenggara kampanye pada umumnya tidak secara individu, melainkan lembaga atau organisasi yang bisa berasal dari swasta, pemerintahan, atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Kampanye selalu memiliki tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya dan sangat berbeda serta bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye biasanya bersangkutan dengan minat dan tujuan, yaitu target sasaran, motivasi kelompok sasaran di mana kegiatan itu dilakukan. Kegiatan ini mencakup beberapa jenis program kampanye, yang pada dasarnya dilakukan sebagai kegiatan dengan syarat mendorong atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2013: 25—26), membagi jenis kegiatan kampanye untuk memasarkan produk, kandidat dan gagasan atau ide untuk perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk dan biasa dilakukan dalam kegiatan pemasaran produk yang baru. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membentuk citra positif perusahaan melalui program-program untuk meningkatkan kepedulian dan kesadaran sosial. Contohnya seperti pergantian logo BNI-46 dan peralihan nama *brand* National menjadi Panasonic.

#### 2) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat untuk kampanye politik atau yang sering disebut dengan *political campaigns*. Tujuan dari kampanye ini, yaitu untuk jabatan publik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat sebanyak mungkin melalui kampanye politik ini. Contohnya seperti kampanye pemilihan calon presiden dan wakil presiden hingga jabatan publik lainnya seperti DPR/MPR.

#### 3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi yang mengarah untuk menangani masalah dan dimensi tertentu dari perubahan sosial (*social change campaigns*). Contohnya kampanye sosial yang bersifat khusus seperti kampanye anti narkoba, “Kampanye Langit Biru”, dan “Damai itu Indah”.

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Menurut Ruslan (2013), komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk mewujudkan pengertian, pemahaman, pengetahuan, minat, kesadaran, dan antusiasme dari berbagai kalangan untuk mendapatkan gambaran tentang organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change behaviour*).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (dalam Ruslan, 2013: 37), tujuan komunikasi adalah sebagai berikut.

- 1) *To Secure Understanding*  
Untuk memastikan terjadinya pengertian dalam berkomunikasi
- 2) *To Establish Acceptance*  
Perwujudan terjadinya penerimaan
- 3) *To Motive Action*  
Tindakan yang memotivasi dirinya
- 4) *The Goals Which the Communicator Sought to Achieve*  
Mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator.

Menguasai teknik komunikasi melalui teknik komunikasi yang spesifik dan efektif. Pada dasarnya, kampanye merupakan cara mengubah pendapat publik dan perilaku lain tentang tujuan dan rencana yang ditetapkan. Ruslan (2013), menjelaskan dalam teknik komunikasi ini sebagai tata cara untuk menarik perhatian pada kegiatan komunikasi dalam kampanye yang dikenal dengan “*AA procedure, from attention to action*” atau biasa disebut dengan slogan “AIDDA” yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*.

Kegiatan komunikasi dalam kampanye terdiri atas dua cara, yaitu

- 1) Proses kampanye secara singkat;
- 2) Proses kampanye yang berjangka panjang dan berkesinambungan.

Dengan dua cara ini, kampanye memengaruhi proses komunikasi yang dapat menarik perhatian, empati, simpati, atau sebaliknya.

#### **2.1.4 Teknik Kampanye**

Berhasilnya suatu ajakan dalam kampanye dipengaruhi oleh berbagai teknik agar penyampaian pesan berlangsung efektif. Berikut teknik kampanye menurut Ruslan (2013).

##### **1) Partisipasi (*participating*)**

Teknik keikutsertaan atau berbagi komunikasi yang sama atau fokus pada kegiatan kampanye yang bertujuan untuk menimbulkan pengertian, menghormati, kerja sama dan toleransi.

##### **2) Asosiasi (*Association*)**

Teknik yang menyajikan konten kampanye terkait peristiwa atau topik yang sedang ramai atau sedang hangat dibicarakan untuk menarik perhatian publik. Seperti, mengaitkan batasan penumpang mobil pribadi ketika melewati jalan di Jakarta pada jam tertentu, “*three in one*”.

##### **3) Teknik Integratif (*Integrative*)**

Teknik cara mengumpulkan komunikator secara komunikatif dengan khalayak. Apa yang disampaikan oleh komunikator bukan untuk kepentingan perusahaannya atau kepentingan sendiri, namun untuk mengambil manfaat secara bersama-sama untuk kebaikan bersama.

#### **4) Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)**

Teknik yang ditujukan untuk memengaruhi komunikator dengan memberi penghargaan atau menjanjikan sesuatu dengan hadiah, dan sebagainya, dengan dua pilihan:

- a) Berbentuk manfaat, kegunaan, dan sebagainya.
- b) Berbentuk ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan.

Kedua perbedaan bentuk ganjaran tersebut terdapat pada emosi dan keinginan yang keras.

#### **5) Teknik Penataan Patung Es (*Icing Technique*)**

Teknik dalam upaya menyatakan pesan kampanye dengan cara yang nyaman untuk didengar, dilihat, dirasakan, dibaca, dan sebagainya. Dalam suatu kampanye membutuhkan seni mengatur pesan dengan “imbauan emosional”, seperti “reputasi karena prestasi”.

#### **6) Memperoleh Empati (*Emphaty*)**

Teknik dalam menempatkan diri pada posisi komunikator, merasakan situasi atau kondisi komunikator, dan memperhatikan situasi atau kondisi. Biasa dikenal dengan *social responsibility and human relations*.

#### **7) Teknik Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)**

Teknik komunikasi menerapkan kampanye yang menekankan tekanan yang bisa menyebabkan rasa takut atau gentar pada komunikator yang tidak mau patuh pada ancaman tertentu.

### **2.1.5 Tahap Perancangan Kampanye**

Menurut Gregory (dalam Ruslan, 2013: 99—106), ada sepuluh tahapan logis dalam merancang kampanye. Tahapan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### 1) Analisis

Perancangan kampanye dapat dimulai dengan dua analisis yaitu SWOT dan PEST. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang bertujuan untuk mengamati faktor permasalahan internal dan eksternal. Analisis PEST bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang memengaruhi suatu kondisi.

### 2) Tujuan

Penetapan tujuan yang akan dibuat dalam perancangan kampanye yang akan dibuat. Tujuan yang dibuat terdiri dari tujuan jangka panjang (strategi) dan jangka pendek (taktik pelaksanaan).

### 3) Publik atau Audiens

Tahap ini memastikan siapa yang akan menjadi sasaran dalam perancangan kampanye. Menurut James Grunig (dalam Ruslan, 2013: 100), ada tiga bentuk publik, yaitu:

#### a) *Latent Public*

Publik yang tersembunyi dan sulit untuk diketahui keberadaannya.

#### b) *Aware Public*

Publik yang peduli dan mudah diketahui keberadaan dan kegiatannya.

#### c) *Active Public*

Publik yang aktif dan selalu bersangkutan dengan permasalahan yang dihadapi.

Ruslan (2013), juga menjelaskan ada empat kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu yang sedang berkembang, yaitu:

a) *All Issue Public*

Publik yang aktif dalam menanggapi semua isu yang berkembang.

b) *Single Issue Public*

Publik yang hanya menanggapi terhadap satu isu tertentu yang menjadi ketertarikannya.

c) *Hot Issue Public*

Publik yang hanya tertarik dan menanggapi terhadap kasus yang sedang terjadi sekarang di media massa.

d) *Apathetic Public*

Publik bersikap tidak peduli terhadap isu di lingkungan sekitar kehidupannya.

**4) Pesan**

Terdapat empat langkah dalam penetapan pesan menurut Ruslan (2013) dalam perancangan kampanye, yaitu:

a) Menetapkan keberadaan pandangan publik berdasarkan penelitian yang menentukan dapat diterima atau ditolak

b) Untuk mengetahui apakah ada upaya dalam mengubah pandangan publik, untuk mengetahui apa yang diinginkan publik sehingga publik dapat mengklarifikasi isu atau isi pesan kampanye

c) Melakukan tahap mengidentifikasi unsur persuasif dan edukatif, yang merupakan cara terbaik dalam mengidentifikasi berdasarkan informasi nyata yang tersedia bagi kelompok sasaran.

d) Memastikan penyampaian pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan melalui penggunaan kegiatan promosi, dialog dan korespondensi yang dipandu oleh strategi kampanye.

## 5) Strategi

Menurut Gregory (dalam Ruslan, 2013:102), menjelaskan pendekatan secara keseluruhan dalam perancangan kampanye bersangkutan dengan waktu, mengoordinasikan tim kerja, faktor yang mendukung, dan tema secara efisien dan efektif.

## 6) Taktik

Taktik yang digunakan dalam kampanye harus berhubungan langsung dengan strategi utama dan rancangan kampanye. Ada beberapa program yang memengaruhi taktik, yaitu:

- a) *Appropriateness*, kesesuaian dengan teknik pelaksanaan, target publik tercapai, hasil dan pesan kampanye, dan kesesuaian media yang digunakan selama kampanye.
- b) *Deliverability*, kemampuan perancangan kampanye dalam menggunakan teknik komunikasi untuk mencapai keberhasilan kampanye.

## 7) Skala Waktu

Menetapkan jadwal untuk menjalankan kegiatan kampanye. Jadwal yang akan dikembangkan harus runut, akurat, terencana, dan sesuai dengan jadwal program kegiatan.

## 8) Sumber Daya

Ada tiga jenis sumber daya utama yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan perancangan kampanye, yaitu sumber daya manusia, biaya operasional, perlengkapan transportasi.

## 9) Penilaian

Penyelenggara mengevaluasi kinerja atau hasil program kampanye dalam jangka waktu yang pendek dan panjang.

## 10) Peninjauan

Pengamatan yang dilakukan secara berkala setiap tahun dengan cara menganalisis keefektifan dalam pencapaian program kampanye yang sudah dilaksanakan sebelumnya.

### 2.1.6 Tahapan AISAS

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Sugiyama dan Andree (2010), perilaku konsumen telah mengalami perubahan secara mendasar yang disebabkan oleh perkembangan pesat teknologi komunikasi dan media digital. Sejalan dengan hal tersebut *internet marketing* semakin berkembang dikarenakan melalui internet terciptalah komunikasi yang bersifat dua arah. Media digital yang ada lebih mampu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Kaplan dan Haenlin (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, memungkinkan penciptaan serta adanya pertukaran user generated content. Sehingga media sosial bisa digunakan untuk mencurahkan pikiran seseorang (konsumen), termasuk didalamnya menyatakan sikap positif atau negatif mengenai suatu produk atau servis dari produsen.

Bentuk komunikasi digital dua arah mendorong sebuah biro iklan besar yang berpusat di Tokyo yaitu Dentsu Inc. mengembangkan konsep AISAS, kepanjangan dari *Attention - Interest - Search - Action - Share*. AISAS ditujukan sebagai refleksi atas besarnya peranan internet terhadap hidup manusia di era sekarang. Dimana posisi *search* dan *share* menjadi kegiatan penting di internet. *Search* dan *share* merupakan elemen yang sangat transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain, semua itu langsung dari konsumen, bukan dari produsen. Testimonial dan *Word of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama.

#### 1) *Attention*

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, harus ada informasi lengkap mengenai pangsa pasar yang ingin dituju

oleh perusahaan. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*above the line* maupun *below the line*) dan melalui hubungan masyarakat. Dengan hadirnya era internet ini, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai cara yang relatif murah, seperti melalui email, milist, viral, hingga iklan di media *online*.

## 2) **Interest**

*Interest* adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar pada situs kita. Sehingga bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang sesuai dengan tujuannya serta mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat konsumen menggali informasi di situs, juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.

## 3) **Search**

*Search* merupakan suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine* sebelum membuat suatu keputusan. Tinjauan tentang produk tersebut akan terpampang dengan jelas di internet melalui berbagai macam bentuk, misalnya seperti yang paling berkembang saat ini adalah melalui media Twitter, Facebook, YouTube, dan *blog media* tersebut menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) bisa dijadikan sebagai salah satu media evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar karena sifatnya sangat bisa untuk diukur. Dalam penelitian

Duana, Gub, & Whinston (2010) juga menunjukkan bahwa kebanyakan orang tampaknya lebih mempercayai ulasan ulasan yang dilakukan melalui media *online*. Ulasan melalui media *online* tersebut dikenal juga sebagai *online* WOM (OWOM) atau elektronik WOM (eWOM). Agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka dibutuhkan brand manager yang secara aktif terlibat dalam mengelola microblogging untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)

Dilain pihak menurut Montoya-Weiss, Voss, dan Grewal (2003) meneliti bahwa karakteristik desain situs mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara positif sehingga pada akhirnya hal tersebut mendorong penggunaan saluran *online*. Melengkapi penelitian tersebut Thorson & Rodgers (2006) melakukan suatu pengujian terhadap suatu situs yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bercerita sehingga menimbulkan komunikasi secara dua arah akan membuat pengunjung merasa lebih tertarik.

#### 4) *Action*

*Action* adalah tindakan konsumen dimana disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## 5) *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui email, chat, blogs, mailist, *online* forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Tujuan dari fase share ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut.

## 2.2 Teori Desain

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis merupakan representasi visual dari suatu ide yang menggunakan kreasi, pemilihan, dan penyusunan elemen-elemen visual (Landa, 2014).

### 2.2.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) sebelum menyusun elemen, diperlukan pemanfaatan dan pemahaman mengenai prinsip desain dasar agar sesuai dengan etika desain. Ada tujuh prinsip yang dijelaskan oleh Landa:

#### 1) **Format**

Format terdiri dari dua keadaan yang berkaitan yang terganung dalam suatu desain, sehingga menjadi komposisi yang akurat.

#### 2) **Keseimbangan**

Desain akan menjadi lebih baik ketika penempatan elemen internal seimbang dan sesuai dengan kaidah visual setiap elemen, sehingga dapat memberikan kesan sepadan dan harmonis.

#### 3) **Hirarki Visual**

Hirarki merupakan proses penempatan karya seni dan teks sedemikian rupa sehingga audiens dapat melihat karya yang disorot terlebih dahulu.

#### 4) Ritme

Ritme dalam desain grafis mengandung pola berulang yang dapat mengubah cara pandang audiens mengenai desain.

#### 5) Kesatuan

Salah satu tujuan dalam menyusun komposisi desain secara menyeluruh tidak hanya bagian komponen yang tidak berhubungan saja.

#### 6) *Laws of Perceptual Organization*

Hukum ini dibagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut:

##### a) *Similarity*

Memiliki elemen dan karakteristik yang sama, dianggap memiliki kesamaan. Elemen bisa memiliki kemiripan dalam tekstur, bentuk, warna, atau arah.

##### b) *Proximity*

Elemen yang secara spasial dekat dengan satu sama lain dianggap sebagai properti umum.

##### c) *Continuity*

Alur visual yang dirasakan (nyata atau tersirat) atau koneksi antara bagian-bagiannya. Elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari unsur sebelumnya dianggap berkaitan sehingga menimbulkan kesan gerak.

##### d) *Closure*

Kecenderungan pikiran untuk menggabungkan elemen individu untuk menciptakan bentuk, unit, atau pola.

##### e) *Common Fate*

Elemen yang biasanya dianggap sebagai satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama

f) *Continuing Line*

Garis yang selalu diasumsikan bahwa garis mengikuti jalur yang termudah. Saat dua garis ini terpurus, audiens akan melihat gerakan keseluruhan.

**7) Skala**

Dalam sebuah desain, skala merupakan ukuran elemen grafis yang dapat dilihat dalam kaitannya dengan elemen grafis lain di komposisi. Skala ini di dasarkan pada hubungan proporsional dan di antara bentuk.

**2.2.2 Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan inti dari seni serta desain grafis. Fungsi ilustrasi terdiri dari menggambarkan, menulis, dan menyampaikan ide dan pesan. Oleh sebab itu, ilustrator harus mampu menyampaikan atau mempresentasikan informasi melalui gaya ilustrasinya yang unik (Zeegem, 2009).

Ilustrasi adalah alat atau media yang dapat membantu menjelaskan penyampaian pesan atau informasi yang mau disampaikan. Tujuan ilustrasi disajikan di dalam buku yaitu agar buku terlihat lebih menarik, informatif, dan memudahkan pembaca untuk menemani informasi yang disampaikan (Arifin & Kustrianto, 2009).

**2.2.3 Warna**

Warna adalah hasil energi cahaya dan hanya terlihat pada suatu objek ketika objek tersebut terdapat cahaya. Ketika cahaya mengenai suatu objek, objek tersebut akan menyerap cahaya dan sebagian akan dipantulkan kembali menuju mata yang melihat. Cahaya yang dipantulkan berubah menjadi warna (Landa, 2014).

**2.2.3.1 Warna *Nomenclauter***

Menurut Landa (2014), warna *nomenclauter* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) *Value*

*Value* merupakan tingkat gelap dan terangnya suatu warna, seperti hijau muda atau biru tua

2) *Hue*

*Hue* merupakan nama warna seperti jingga, hijau, merah, dan biru.

3) *Saturation*

*Saturation* merupakan tingkat cahaya warna atau kepekatan suatu warna.

### 2.2.3.2 Warna Primer

Warna utama dari warna primer yaitu merah, hijau, dan biru atau yang biasa disebut dengan warna RGB (*red, green, and blue*) (Landa, 2014). Warna ini digunakan dalam layar seperti di laptop, televisi, *handphone*, dan sebagainya. Warna RGB ketika ketiga warna dicampur warna ini akan menjadi warna baru, seperti warna merah dicampur dengan warna hijau akan menjadi warna baru yaitu warna kuning.

Sebaliknya, dalam dunia percetakan warna primer suntraktif adalah warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, and key*). Warna *key* (*black*) biasanya ditambahkan untuk meningkatkan kontras. Warna CMYK biasanya dipakai dalam percetakan *full color* seperti ilustrasi dan fotografi.

### 2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan bentuk visual yang paling menusuk mata dalam komunikasi. Ada berbagai bentuk tipografi seperti Modern, Egyptian, Sans Serif, Old Style, Transitional, dan Decorative (Carter, 2014). Tipografi dibagi menjadi tiga kategori yang setiap kategorinya memiliki karakteristik dan sejarahnya sendiri. Berikut kategori tipografi menurut Cullen (2012):

### 1) **Serif**

Memiliki empat kategori, yaitu Modern, Old Style, Humanist, dan Transitional.

### 2) **Slab Serif**

Memiliki dua kategori, yaitu Clarendon dan Egyptian

### 3) **Sans Serif**

Memiliki empat kategori, yaitu Humanist, Geometric, Transitional, dan Grotesque.

## 2.2.5 **Layout**

Penataan elemen teks dan gambar sangat penting dalam tata letak. Penempatan dapat memengaruhi sesuatu yang dapat dilihat oleh audiens. *Layout* mementingkan tampilan visual dan elemen yang dapat tersampaikan dengan mudah kepada audiens (Ambrose & Harris, 2011).

## 2.2.6 **Grid**

*Grid* dipakai sebagai garis yang mengatur penataan letak informasi dan ruang yang bertujuan untuk memudahkan pembaca. *Grid* dibagi menjadi lima jenis yang memiliki fungsi berbeda, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, *two-column grid*, *hierarchical grid*, dan *modular grid* (Tondreau, 2011).

## 2.2.7 **Media**

Katz (2009) menjelaskan bahwa media massa digunakan setiap hari dan setiap kali seseorang melakukan suatu kegiatan. Banyak cara yang ditawarkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media ini memiliki dua fungsi yaitu untuk hiburan dan informasi. Media massa terbagi menjadi dua jenis, yaitu media elektronik seperti televisi, internet, dan radio serta media cetak seperti brosur, *billboard*, majalah, poster, dan koran.

### 2.2.8 *Character Design*

Karakteristik sebuah karya desain grafis ditunjukkan dari bentuk ilustrasi, komposisi, tema, jenis huruf yang digunakan, materi yang disajikan, dan juga tone warna yang dipilih menjadi representasi kondisi dimana dan kapan karya tersebut diciptakan. Seperti contoh karya desain grafis bergaya victorian yang lahir di era kekuasaan Ratu Victoria pada tahun 1837-1901 di Britania Raya yang turut mempengaruhi sebagian besar gaya desain di Eropa. Pada gaya desain victorian banyak menampilkan bentuk-bentuk ornamen yang rumit dan ulir yang ditata secara simetris. Terdapat simbol kejayaan di era kekuasaan monarki seperti stilasi alam, bendera, simbol mahkota, ilustrasi ratu, castle, pedang, dan simbol-simbol lain yang memiliki asosiasi dengan atribut kerajaan Britania Raya. Para desainer grafis mencitrakan begitu kuatnya dominasi di masa kekuasaan Ratu Victoria, sehingga semua gaya desain grafis ditampilkan dalam visualisasi yang anggun, presisi, simetris, rapi, indah, megah, rumit yang menimbulkan kesan mewah bagi publik yang melihatnya.

Desain grafis tercipta dari respon sebuah masalah yang dipecahkan melalui Analisa yang baik atas realitas yang terjadi, dengan kreativitas memadukan elemen-elemen visual. Fenomena yang terjadi dari waktu ke waktu merupakan keuntungan bagi desainer dalam proses berinovasi dan kreasi untuk menghasilkan karya desain grafis yang mampu menjadi identitas dan karakter dimasanya. Seperti contoh desain grafis bergaya flat design memiliki karakteristik komposisi keseimbangan bentuk simetris dan asimetris. Dari warna yang pada awalnya didominasi warna pastel kemudian berubah menjadi warna yang cukup kontras, serta tidak terdapat gradasi yang menunjukkan dimensi kedalaman (cenderung solid). Ilustrasi visual menggunakan berbagai objek dengan Teknik vector, cenderung bersifat kartun dan banyak penyederhanaan bentuk. Sedangkan tipografinya menggunakan jenis huruf modern minimalis.

### 2.2.9 Mascot Design

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “awareness” untuk jangka pendek, dan “loyalty” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah mascot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

Sedangkan menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan mengemaskan, maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan kehidupan manusia

### 2.3 Kolesterol

Astuti (2009) menjelaskan, kimiawan asal Prancis bernama Paulletier merupakan orang yang pertama kali menemukan kolesterol. Paulletier merupakan orang yang pertama mengisolasi kolesterol lilin putih murni, yang kemudian disebut “kolesterol” oleh ahli kimia lain bernama M. Chevreul. Istilah kolesterol berasal dari bahasa Yunani “chole” yang artinya empedu, serta “stereos” yang artinya kuat.

Kolesterol adalah senyawa lemak yang dihasilkan oleh bermacam-macam sel di dalam tubuh dan dibutuhkan oleh tubuh agar tubuh tetap sehat. Sekitar seperempat kolesterol yang diproduksi oleh tubuh dihasilkan oleh sel hati. Namun, kadar kolesterol terlalu tinggi juga dapat menimbulkan risiko penyakit kardiovaskuler seperti *stroke*, sirkulasi darah yang buruk, dan penyakit jantung. (kemkes.go.id, 2018).

### 2.3.1 Kolesterol Tinggi

Berdasarkan kemkes.go.id (2022) kolesterol tinggi secara umum merupakan kondisi di mana kadar kolesterol dalam darah lebih tinggi dari kadar normalnya. Kolesterol jika dibiarkan lama kelamaan dapat mengakibatkan penyumbatan pada pembuluh darah yang dapat mengakibatkan aterosklerosis, serangan jantung, angina, dan *stroke*. Beberapa penyakit yang dapat terjadi akibat terkena kolesterol tinggi seperti tersumbatnya pembuluh darah, penyakit jantung, dan *stroke*. Kolesterol tinggi tidak hanya tidak terjadi pada orang dewasa, kolesterol tinggi juga dapat menyerang anak-anak. Berdasarkan halodoc.com (2021), tidak ada gejala kolesterol tinggi yang serius. Pemeriksaan medis diperlukan untuk menentukan seorang anak memiliki kolesterol tinggi atau tidak.

### 2.3.2 Jenis Lemak dalam Darah

Kolesterol dibagi menjadi dua jenis yaitu *Low Density Lipoprotein* (LDL) dan *High Density Lipoprotein* (HDL). Berikut penjelasan jenis kolesterol menurut Yovina (2012):

#### 1) *High Density Lipoprotein* (HDL)

HDL atau biasa disebut dengan kolesterol baik. Karena kolesterol ini mengandung unsur butir yang dapat mencegah arteriosclerosis. Membuang kolesterol dari arteri melalui hati, dapat mencegah penyakit seperti *stroke* dan penyakit jantung.

## 2) *Low Density Lipoprotein (LDL)*

LDL atau biasa disebut dengan kolesterol jahat karena mengandung 60—70% dan terdapat di dalam 29 tubuh. Kolesterol jahat berperan mengangkut kolesterol ke seluruh tubuh menggunakan jaringan dinding arteri. Jika LDL terlalu banyak, kolesterol menumpuk dan dapat mengakibatkan bermunculan plak. Akibatnya, terjadi penyempitan pembuluh darah dan biasanya proses ini dikenal dengan arteriosclerosis.

## 3) **Trigliserida**

Lemak ini juga dapat meningkatkan risiko penyakit jantung. Sehingga, semakin rendah kadar trigliserida, semakin baik untuk kesehatan. Tingkat trigliserida 150-199 mg/dl dapat disebut ambang batas tinggi, dan jumlah 200 mg/dl atau lebih menunjukkan tingkat trigliserida yang tinggi. Beberapa orang memerlukan pengobatan jika memiliki kadar trigliserida pada kedua level tersebut.

## 4) **Kolesterol Total**

Kolesterol total adalah gabungan dari jumlah kolesterol baik, kolesterol jahat, dan trigliserida dalam desiliter darah. Secara umum, melihat kadar kolesterol total dan HDL menggambarkan kesehatan kadar kolesterol secara keseluruhan. Namun, jika kolesterol total sebanyak 200 mg/dL atau lebih, atau HDL kurang dari 40 mg/dL, maka harus menjalani tes kolesterol lengkap yang mencakup LDL dan trigliserida.

Kadar kolesterol di bawah 200 mg/dL termasuk kondisi normal.

Kadar kolesterol total 200-239 mg/dl sudah berada di tingkat batas yang tinggi. Ketika jumlahnya mencapai 240 mg/dL atau lebih dianggap kolesterol tinggi.

### 2.3.3 Penyebab Kolesterol Tinggi pada Anak

Berdasarkan [hellosehat.com](http://hellosehat.com) (2021), kolesterol tinggi pada anak dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

#### 1) Kegemukan (Obesitas)

Menurut *World Health Organization* (WHO), obesitas adalah penumpukan lemak yang berlebihan pada tubuh sehingga berpotensi mengganggu kesehatan. Obesitas dapat diketahui dengan menggunakan indeks massa tubuh (body mass index/BMI) sebagai salah satu patokan sederhana. Cara menghitung indeks massa tubuh adalah dengan membagi berat badan dalam kilogram dengan kuadrat tinggi badan dalam meter ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). Namun, untuk mengetahui lebih pasti keadaan obesitas, dapat dilakukan pengukuran jumlah lemak tubuh dengan metode atau alat tertentu.

Anak berusia di bawah 5 tahun dikatakan mengalami obesitas bila berat badan menurut tinggi badannya lebih dari 3 dari median Standar Pertumbuhan Anak WHO. Sedangkan anak usia 5-19 tahun disebut mengalami obesitas kalau indeks massa tubuh menurut usianya lebih dari 2 dari median Standar Pertumbuhan Anak WHO. Dokter atau tenaga medis lain yang terlatih dan berpengalaman dapat membantu melakukan pengukuran dan menjelaskan mengenai penetapan obesitas pada anak.

Indonesia tidak hanya menghadapi keadaan anak dengan gizi kurang, namun juga anak dengan obesitas yang pada saat ini semakin meningkat trennya. Keadaan obesitas pada masa kanak-kanak apabila bertahan hingga masa dewasa akan cenderung berkembang menjadi penyakit kronis seperti kencing manis dan penyakit jantung dan pembuluh darah di usia dewasa muda sehingga deteksi dan pencegahan dini menjadi penting.

Menurut WHO obesitas menyebabkan 10,3% kematian dari seluruh kematian di dunia.

Tanda obesitas pada anak meliputi :

- a) Anak terlihat lebih gemuk dibandingkan anak lain seusianya
- b) Paha dan perut terlihat lebih berlemak dan berlipat-lipat
- c) Kulit tampak lebih gelap di area tertentu, terutama sekitar leher
- d) Napas terasa pendek saat berolahraga
- e) Kecenderungan adanya gangguan pernapasan saat tidur

Selain tanda fisik tersebut, anak yang mengalami obesitas cenderung kurang percaya diri dan bermasalah dalam pergaulan sosial. Masalah psikologis kerap muncul bersamaan dengan adanya obesitas. Namun adanya obesitas pada anak juga mungkin menandakan masalah kesehatan lain sehingga dibutuhkan pemeriksaan oleh dokter untuk menegakkan penyakit yang melatarbelakangi timbulnya obesitas. Obesitas terjadi karena berbagai penyebab, namun ketidakseimbangan asupan dan buangan kalori menjadi faktor yang paling penting. Ketika energi yang dikonsumsi lebih besar daripada yang dikeluarkan, Energi yang berlebih ini akan disimpan sebagai jaringan lemak.

## **2) Pola Makan atau Diet**

Mengonsumsi makanan yang kaya akan lemak trans dan jenuh secara berlebihan dapat menyebabkan kolesterol menumpuk di dalam tubuh. Sering mengonsumsi makanan seperti daging olahan (nugget, sosis, bakso, dll), daging merah, santan, susu dan olahannya (es krim dan keju), minuman berkalori tinggi dan gorengan/camilan.

## **3) Keturunan atau Gen**

Faktor turun temurun dari keluarga, artinya biasanya dari satu atau kedua orang tuanya memiliki penyakit kolesterol tinggi.

### 2.3.4 Kadar Kolesterol pada Anak

Kolesterol dibagi menjadi dua jenis, yaitu kolesterol jahat atau biasa disebut dengan *Low Density Lipoprotein* (LDL) dan kolesterol baik atau biasa disebut dengan *High Density Lipoprotein* (HDL). Kadar kolesterol normal pada anak menurut alodokter.com (2021) adalah:

- 1) Kadar kolesterol jahat kurang dari 100 mg/dL
- 2) Kadar kolesterol baik lebih dari 45 mg/dL
- 3) Kadar Kolesterol total kurang dari 170 mg/dL

Berikut adalah batasan kadar kolesterol total dan kolesterol jahat bagi usia 2 hingga 18 tahun menurut *National Cholesterol Education Program* (NCEP) (dalam hellosehat.com, 2021):

- 1) Jika kadar kolesterol total di antara 170—199 mg/dL kadar LDL di antara 110—129 mg/dL, maka termasuk batasan yang lumayan tinggi dan kemungkinan memiliki kadar kolesterol tinggi.
- 2) Termasuk tinggi jika kadar kolesterol total di atas 200 mg/dL atau lebih dan kadar LDL sebesar 130 mg/dL atau lebih

### 2.3.5 Kadar Kolesterol pada Anak

Kolesterol dibagi menjadi dua jenis, yaitu kolesterol jahat atau biasa disebut dengan *Low Density Lipoprotein* (LDL) dan kolesterol baik atau biasa disebut dengan *High Density Lipoprotein* (HDL). Kadar kolesterol normal pada anak menurut alodokter.com (2021) adalah:

- 4) Kadar kolesterol jahat kurang dari 100 mg/dL
- 5) Kadar kolesterol baik lebih dari 45 mg/dL
- 6) Kadar Kolesterol total kurang dari 170 mg/dL

Berikut adalah batasan kadar kolesterol total dan kolesterol jahat bagi usia 2 hingga 18 tahun menurut *National Cholesterol Education Program* (NCEP) (dalam hellosehat.com, 2021):

- 3) Jika kadar kolesterol total di antara 170—199 mg/dL kadar LDL di antara 110—129 mg/dL, maka termasuk batasan yang lumayan tinggi dan kemungkinan memiliki kadar kolesterol tinggi.
- 4) Termasuk tinggi jika kadar kolesterol total di atas 200 mg/dL atau lebih dan kadar LDL sebesar 130 mg/dL atau lebih

### **2.3.6 Pencegahan Kolesterol pada Anak**

Dilansir dari alodokter.com (2021) berikut beberapa cara untuk mencegah kolesterol tinggi pada anak:

- 1) Penerapan Pola Makan Makanan yang Sehat  
Arahan untuk mengonsumsi makanan yang sehat sejak dini sangat penting, untuk mencegah penumpukan lemak dalam tubuh secara abnormal sehingga tidak terjadi kolesterol tinggi. Untuk penerapannya, dapat diberikan berbagai pilihan makanan sehat seperti makanan yang berserat tinggi, seperti wortel, kacang-kacangan, brokoli, dan *oat* serta membatasi jumlah asupan gula tambahan untuk anak.
- 2) Olahraga secara Rutin  
Olahraga dengan cukup (durasi) dan teratur (frekwensi), seperti berjalan, bersepeda, berlari, atau berenang dapat membantu penggunaan energi yang besar dalam tubuh, sehingga dapat menurunkan kadar kolesterol tinggi serta risiko penyakit kardiovaskular. Berolahraga secara teratur dengan durasi minimal selama 60 menit setiap harinya.

### **2.3.7 Tes Kolesterol pada Anak**

Waktu yang tepat untuk melakukan pemeriksaan kolesterol pada anak menurut halodoc.com (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Obesitas atau berat badan yang berlebih
- 2) Orang tua didiagnosis penyumbatan arteri (pembuluh darah yang mengalir ke seluruh tubuh) atau penyakit yang memengaruhi pembuluh darah seperti *stroke*
- 3) Orang tua yang mengidap atau menderita penyakit diabetes
- 4) Senang mengonsumsi makanan yang kaya akan lemak atau minyak
- 5) Memiliki karakteristik yang berhubungan dengan penyakit kardiovaskuler seperti diabetes, tekanan darah tinggi, dan obesitas
- 6) Memiliki kadar kolesterol darah total 240 mg/dL atau lebih

Pemeriksaan kolesterol pada anak dapat dilakukan jika anak berusia lebih dari 2 tahun, namun tidak lebih dari 10 tahun. Jika dalam pemeriksaan awal sudah menunjukkan kolesterol tinggi, dokter akan melakukan pemeriksaan ulang dalam waktu 2 minggu untuk memberikan informasi mengenai hasil pemeriksaan kolesterol.

### **2.3.8 Makanan yang Mengandung Kolesterol**

Dilansir dari kemkes.go.id (2017), berikut makanan yang mengandung kolesterol tinggi:

- 1) Kuning Telur

Kandungan kolesterol dalam kuning telur merupakan kandungan tertinggi dibanding dengan makanan lain. Dalam 100 gr kuning telur terdapat setidaknya kandungan kolesterol sekitar 1.200 mg atau 400% jika dibandingkan dengan kolesterol yang dibutuhkan setiap harinya.

- 2) Gorengan

Makanan yang pengolahannya dengan cara digoreng tentu mengandung kolesterol tinggi.

3) Otak Sapi dan Jeroan

Kandungan kolesterol dalam 10 gr otak sapi dapat mencapai 2.500 mg. Jeroan bersumber dari makanan hewani yang memiliki lemak jenuh yang tinggi.

4) *Butter*

Kandungan dalam 100 mg *butter* memiliki kandungan kolesterol sekitar 215 mg dan dalam 1 sendok makan, *butter* mengandung 20 mg kolesterol.

5) Hati

Kandungan dalam 100 gr hati terdapat kandungan kolesterol setidaknya 546 mg atau terdapat 188% dari konsumsi kolesterol sehari-hari. Dalam 100 gr hati yang diolah menjadi masakan, setidaknya mengandung 311 mg kolesterol.

6) Makanan Cepat Saji

Kandungan kolesterol dalam makanan cepat saji tergolong cukup tinggi. Makanan cepat saji umumnya mengandung minyak jenuh yang mengakibatkan makanan cepat saji memiliki kaya akan kolesterol. Lemak jenuh terbentuk dari adanya penambahan hydrogen pada minyak sayur yang digunakan untuk menggoreng makanan cepat saji.

7) Udang

Memiliki kandungan kolesterol yang cukup tinggi. Dalam 100 mg udang terdapat kandungan kolesterol sebanyak 195 mg. Kandungan kolesterol dalam 100 gr udang, setidaknya terdapat 55 mg dan seekor udang yang cukup besar memiliki kandungan kolesterol sekitar 11 mg.

## 2.4 Aktivitas Fisik

### 2.4.1 Jenis Aktivitas Fisik

Berdasarkan kemkes.go.id (2018) aktivitas fisik dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

### 1) Latihan Fisik

Latihan fisik adalah kegiatan yang terencana dan struktur tertentu, seperti jalan kaki, jalan cepat, *push-up*, peregangan, aerobik, bersepeda, dll. Latihan fisik merupakan salah satu gerakan yang ada pada olahraga

### 2) Aktivitas Fisik Harian

Aktivitas fisik harian dapat berupa pekerjaan rumah tangga yang membantu membakar kalori yang diperoleh dari makanan yang dikonsumsi. Seperti membersihkan rumah, bermain di taman, mencuci piring, dll. Kalori yang terbakar setiap kegiatannya sekitar 50—200 kkal.

### 3) Olahraga

Olahraga diartikan sebagai aktivitas fisik yang terencana, terstruktur, dan memiliki aturan yang berlaku. Selain membuat tubuh menjadi bugar, olahraga juga bertujuan untuk mencapai prestasi. Seperti renang, bulu tangkis, sepak bola, basket, dll.

## 2.4.2 Intensitas Aktivitas Fisik

Menurut [hellosehat.com](https://www.hellosehat.com) (2022), berdasarkan intensitasnya aktivitas fisik terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

### 1) Aktivitas Fisik Ringan

Ketika melakukan aktivitas ringan, tidak akan merasa terengah atau jantung tidak akan berdetak lebih cepat dari biasanya. Tubuh juga tidak akan membakar banyak kalori untuk energi. Seperti peregangan otot, mencuci piring, merapikan tempat tidur, dan memasak.

### 2) Aktivitas Fisik Sedang

Ketika melakukan aktivitas fisik sedang, detak jantung akan lebih cepat, suhu tubuh yang meningkat, dan napas yang lebih pendek.

Setelah melakukan aktivitas fisik sedang, akan merasakan sedikit

lelah. Seperti naik tangga, berjalan cepat, bermain voli, bersepeda, dan menari.

### 3) **Aktivitas Fisik Berat**

Ketika melakukan aktivitas fisik berat, banyak kalori yang akan terbakar karena energi yang diperlukan cukup banyak dan akan terasa terengah-engah. Seperti berenang, bermain bulu tangkis, berlari, dan bermain bola.

## 2.5 **Psikologi Perkembangan Anak**

Pertumbuhan dan perkembangan merupakan proses yang saling terkait dan berhubungan yang terjadi pada setiap anak. Pertumbuhan berkaitan dengan perubahan kuantitatif yaitu peningkatan ukuran, struktur dan masa. Tidak saja anak itu menjadi lebih besar secara fisik, tetapi ukuran dan struktur organ dalam dan otak meningkat. Pertumbuhan otak pada anak menyebabkan peningkatan kemampuan menjadi lebih besar untuk belajar, mengingat, dan berpikir. Anak tumbuh, baik secara mental maupun fisik<sup>1</sup>. Sedangkan perkembangan, berkaitan dengan perubahan kualitatif dan kuantitatif, yaitu suatu perubahan progresif dari perubahan yang teratur dan koheren. Progresif artinya adanya perubahan secara terarah, membimbing individu lebih meningkat, teratur, dan koheren, yaitu menunjukkan adanya hubungan nyata antara perubahan yang terjadi dan yang telah mendahului atau yang akan mengikutinya.

### 2.5.1 **Perkembangan Anak Usia 6—12 Tahun**

Pada tahap usia 6 – 12 tahun, seorang anak mulai diperkenalkan lingkungan baru diluar lingkungan keluarga dan terutama lingkungan yang disebut sekolah, mulai berkenalan dan menyesuaikan diri dengan teman atau kelompok anak seusianya. Maka periode ini dikenal juga dengan nama periode usia sekolah. Perubahan yang sangat menonjol pada periode ini adalah:

---

<sup>1</sup> E. B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, 1990: 78

1. Pertumbuhan Fisik, menjadi lebih tinggi, berat disertai perubahan system otot, tulang dan peningkatan kemampuan koordinasi motoriknya
2. Perkembangan Bicara, memiliki perpendaharaan kata yang lebih banyak dan mampu berkomunikasi dengan penggunaan kata yang lebih tepat.
3. Perkembangan Kognitif, mampu berpikir logis untuk hal-hal yang bersifat konkrit, mulai mengamati dan memperhatikan orang lain, mulai membentuk konsep atau mengklasifikasikan objek berdasarkan kriteria tertentu.
4. Perkembangan Emosi, bisa menampilkan reaksi emosi sesaat dan berubah sesuai dengan situasi atau suasana lingkungan sekitar.
5. Perkembangan Sosial, mulai melepaskan diri dari lingkungan keluarga, mencari teman sebaya, bermain secara berkelompok sehingga mampu mengembangkan tingkah laku untuk bersosialisasi.
6. Minat Membaca, berkaitan dengan penambahan dan peningkatan pengetahuan dan jumlah kosakata.
7. Kegiatan Bermain, berkaitan dengan peningkatan kemampuan pengendalian tubuh dalam beraktifitas olah raga, permainan alat dan koordinasi motorik halus.

### **2.5.2 Peran Orang Tua dalam Keluarga**

Peran orang tua dalam perkembangan anak usia sekolah (6–12 tahun) sangat berperan penting dalam membantu dan mendorong pencapaian target perkembangan. Keberhasilan proses pengawasan dan kontrol terhadap anak secara bertahap memberikan otonomi untuk berinteraksi dengan orang dewasa selain orang tua. Pendampingan dan pengarahan orang tua dalam mengeksplorasi lingkungan untuk mencapai prestasi dalam dunia Pendidikan, membangun kepercayaan diri, membangun rasa tanggung jawab terhadap perbuatan atau pilihan aktivitas, menerapkan sistem nilai dan rasa bersalah.

Disiplin yang ditanamkan bukan melalui hukuman fisik, melainkan melalui hukuman pencabutan hak istimewa yang didapat (menahan sementara fasilitas hp, tidak boleh bermain untuk waktu tertentu, dsb), meminta maaf dan menggantikan atau memperbaiki kerusakan yang ditimbulkan, memberikan pemahaman sebab akibat atas suatu kejadian (kehilangan benda atau kesempatan).

Hal lain yang perlu menjadi perhatian orang tua adalah kemajuan teknologi saat ini, seperti televisi, media elektronik, telepon selular, computer dan internet. Materi atau hal yang ditampilkan dalam media tersebut banyak hal yang tidak sesuai dengan usia anak. Sikap positif orang tua dalam menjelaskan resiko atau larangan, akan membantu pembentukan dasar sikap positif pada anak dalam menghadapi permasalahan dikemudian hari. Beberapa hal yang menjadi sorotan utama adalah tayangan film di televisi, game elektronik dan iklan makanan/minuman, yang dapat memicu hal yang berdampak buruk terhadap perkembangan psikologis dan kesehatan fisik anak.

