

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain Kampanye

Desain dalam desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan tertentu melalui bantuan elemen visual. Elemen-elemen visual yang dimaksud adalah bentuk (*shape*), gambar atau foto, tipografi, dan lain sebagainya yang membantu menyampaikan gagasan kepada target audiens yang dituju (Jubilee Enterprise, 2018, hlm. 1). Dalam merancang sebuah desain, seorang individu perlu mengaplikasikan prinsip dasar desain dengan mengombinasikan pengetahuan mengenai perancangan konsep, tipografi, gambar, dan lain-lain. Menurut Landa (2014), terdapat enam prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah karya desain, yaitu *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan *law of perceptual organization*.

2.1.1. Format

Format merupakan suatu batasan bentuk, ukuran, dan atau media ketika merancang sebuah desain. Format yang dimaksud dapat berupa media kertas, layar *smartphone*, *billboard*, dan lain sebagainya. Penentuan format media ini akan membantu perancangan desain menjadi lebih terarah dan memudahkan desainer dalam mendeskripsikan sebuah *project*. Misal, apabila format media yang digunakan adalah kertas, maka desainer dapat mendeskripsikannya sebagai perancangan poster.



Gambar 2.1 Contoh Prinsip Format

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/93437543/Open-Up-Campaign>

2.1.2. *Balance*

Balance atau yang disebut juga dengan keseimbangan merupakan prinsip desain yang tercipta dari penempatan elemen visual yang merata pada setiap sisi, serta pendistribusian bobot dalam komposisi setiap elemen grafis. Desain yang *balance* atau mencapai prinsip keseimbangan cenderung terlihat lebih harmonis. Dengan mempelajari prinsip keseimbangan ini, desainer juga dituntut untuk memahami faktor visual lainnya, seperti bobot bentuk visual, posisi, dan susunan. Di sisi lain, hal-hal yang memengaruhi bobot visual (*visual weight*) meliputi ukuran, bentuk, nilai, warna dan juga tekstur.

Terdapat tiga jenis tipe keseimbangan, yakni *symmetric balance*, *asymmetric balance* dan *radial balance*. *Symmetric balance* adalah kesetaraan pendistribusian elemen-elemen visual baik pada sisi kanak-kiri, atas-bawah, dan lain sebagainya. *Symmetric balance* ini juga disebut sebagai *reflection symmetry*, selayaknya berhadapan dengan pantulan refleksi dari elemen visual tertentu. Sementara itu, *Asymmetric balance* merupakan bentuk keseimbangan yang diperoleh dari suatu elemen visual untuk menyeimbangkan bobot elemen visual lainnya tanpa melalui pencerminan atau refleksi seperti yang terjadi pada *symmetric balance*. Dalam membuat *asymmetric balance*, dibutuhkan seluruh fungsi dan peran dari bobot elemen visual, bentuk, warna, ukuran, *value*, dan tekstur sehingga mencapai komposisi yang seimbang. *Radial balance* adalah keseimbangan yang didapatkan dari kombinasi komposisi simetri horizontal dan vertikal.



Gambar 2.2 Contoh Prinsip *Balance*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/advertising/jbl-noise-cancelling-headphones/>

2.1.3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan salah satu prinsip dalam desain yang digunakan oleh desainer untuk memandu audiens dalam menerima informasi yang diinginkan. Hirarki visual ini didasari pada pengaturan seluruh elemen grafis berdasarkan informasi tertentu yang ingin ditekankan, atau dengan kata lain adalah *emphasis*. *Emphasis* ditentukan berdasar pada tingkat urgensi suatu informasi yang hendak disampaikan. *Emphasis* dapat dilakukan dengan cara menonjolkan suatu elemen grafis tertentu dibanding dengan elemen grafis lain di sekitarnya, dan hasil dari elemen yang ditonjolkan tersebut dinamakan sebagai *focal point*. Menurut Landa (2014), terdapat enam macam cara untuk menciptakan *emphasis*, antara lain:

1. Isolasi atau pemisahan elemen visual tertentu.
2. Penempatan letak elemen visual.
3. Melalui ukuran elemen visual.
4. Melalui permainan kontras atau cahaya.
5. Menggunakan elemen pengarah atau penunjuk.
6. Melalui struktur diagram.



Gambar 2.3 Contoh Prinsip *Visual Hierarchy*

Sumber: <https://venngage.com/blog/creative-poster-ideas/>

2.1.4. *Rhythm*

Rhythm dalam prinsip desain merupakan bentuk dari konsistensi dan atau pola berulang terkait suatu elemen tertentu, sehingga audiens dapat memindahkan perhatiannya pada keseluruhan tampilan desain. Terdapat

banyak faktor yang memengaruhi *rhythm*, antara lain adalah warna, tekstur, figur, *emphasis*, dan keseimbangan. Dalam mengaplikasikan prinsip ritme dalam desain, desainer perlu memahami terlebih dahulu mengenai repetisi dan variasi. Repetisi dibentuk dari sebuah atau beberapa elemen visual yang diulang beberapa kali dengan aspek konsistensi yang tinggi. Sementara itu, variasi diciptakan dengan memodifikasi pola yang sudah ada dengan cara mengganti beberapa elemen grafis, termasuk warna, ukuran, bentuk, posisi, dan jarak.

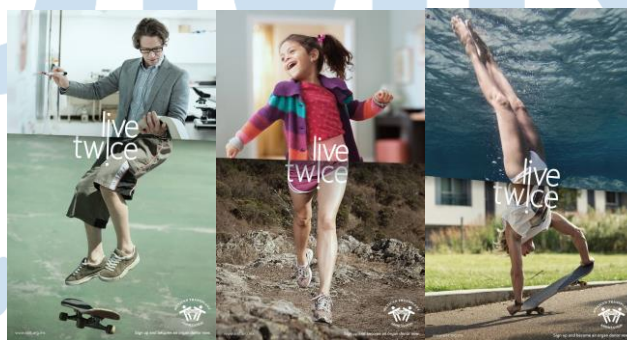


Gambar 2.4 Contoh Prinsip *Rhythm*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/headaches>

2.1.5. *Unity*

Unity merupakan salah satu prinsip dalam desain yang menunjukkan kesan kesatuan antar elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu karya desain. Sebuah desain mencapai prinsip desain *unity* ketika elemen grafis yang ada terlihat cocok antara satu dengan yang lain. Dengan prinsip *unity* ini, audiens mendapatkan kemampuan terbaiknya dalam memahami dan mengingat komposisi pada karya desain yang ada.



Gambar 2.5 Contoh Prinsip *Unity*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-twice>

2.1.6. Law of Perceptual Organization

Prinsip *law of perceptual organization* merupakan prinsip desain dari kumpulan peraturan yang diterapkan dalam desain. Terdapat enam buah aturan atau hukum, antara lain adalah:

2.1.6.1 Similarity

Elemen dalam desain dengan karakteristik yang seiras atau menyerupai antara satu sama lain dianggap berada di dalam satu kelompok yang sama. Karakteristik yang dimaksud adalah bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2.1.6.2 Proximity

Kata *proximity* sendiri memiliki arti kedekatan atau keadaan dekat. Dalam desain, elemen-elemen yang saling berdekatan dianggap berada di dalam kelompok yang sama.

2.1.6.3 Continuity

Dalam desain, elemen-elemen yang diposisikan dalam arah tertentu dan merupakan kelanjutan dari suatu elemen tertentu dikategorikan milik bersama. Hal ini karena elemen lanjutan tersebut tidak terlepas dari elemen utama dan memberikan kesan pergerakan, atau yang disebut *movement*.

2.1.6.4 Closure

Closure dalam desain merupakan kecenderungan akal manusia dalam menggabungkan unsur-unsur desain antara satu dengan yang lain sehingga membentuk suatu pola secara keseluruhan.

2.1.6.5 Common fate

Dalam desain, *common fate* dijelaskan sebagai elemen-elemen desain yang bergerak ke suatu arah yang sama. Posisi elemen-elemen yang mengarah pada suatu titik tertentu secara bersama dikategorikan dalam satu kesatuan.

2.1.6.6 *Continuing line*

Dalam desain garis lurus menjadi elemen visual yang paling sederhana. Akan tetapi, ketika elemen garis dibuat terputus-putus, maka akan berubah dan memberikan kesan bergerak.

2.2 **Tipografi**

Tipografi merupakan studi yang membahas terkait seni dan desain huruf, termasuk simbol. Dalam era modern, tipografi dikaitkan dengan penerapannya dalam menata huruf-huruf pada berbagai media elektronik dan atau media cetak. Sedangkan, secara tradisional, tipografi berhubungan dengan penataan huruf yang dilaksanakan manual dengan menggunakan lempengan baja yang timbul atau karet yang dikenakan pada tinta, dan dilekatkan pada sebuah permukaan datar seperti kertas (Putra, 2021, hlm. 56).

2.2.1 **Anatomi dan Jenis Huruf**

Dalam Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, Putra (2021) menjelaskan bahwa anatomi huruf merupakan komponen visual yang terstruktur dalam fisik suatu huruf. Komponen-komponen yang dimaksud adalah *baseline*, *capline*, *mean line*, *x-height*, *ascender*, dan juga *descender*.



Gambar 2.6 Anatomi Huruf

Sumber: <https://sekolahdesain.com/analisis-bentuk-huruf/>

Dari karakteristik anatomi, huruf diklasifikasikan menjadi lima jenis, yakni *serif*, *sans serif*, *slab serif*, *script*, dan *decorative*. Masing-masing jenis huruf ini memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing.

2.2.1.1 *Serif*

Huruf dengan bentuk *serif* memiliki ciri khas berupa elemen lentik pada setiap ujung karakter huruf. Adapun contoh dari huruf jenis *serif* adalah Garamond, Times New Roman, dan Book Antiqua.



Gambar 2.7 Contoh Huruf *Serif*

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/adobe-garamond>

2.2.1.2 *Sans Serif*

Berbeda dengan huruf *serif*, huruf jenis *sans serif* tidak memiliki elemen lentik atau lengkung pada bagian ujung huruf. Hal ini sesuai dengan makna kata *sans* yang berarti 'tidak ada'. Contoh huruf *sans serif* adalah Arial, Helvetica, Myriad Pro, Futura, dan Sans Serif.



Gambar 2.8 Contoh Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/futura-pt>

2.2.1.3 *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis huruf yang hampir menyerupai huruf jenis *serif*. Huruf *slab serif* memiliki lentikan pada setiap ujung karakter huruf, tetapi bentuk lentikannya patah. Contoh dari jenis huruf ini adalah American Typewriter dan Courier.



Gambar 2.9 Contoh Huruf *Slab Serif*

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/courier>

2.2.1.4 *Script*

Script font adalah jenis huruf yang bentuknya menyerupai goresan tangan. Contoh dari huruf jenis *script* adalah huruf Brush Script Std dan Apple Shancery.

Brush Script Std Medium </>

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 2.10 Contoh Huruf *Script*

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/brush-script#fonts-section>

2.2.1.5 *Decorative*

Jenis huruf yang terakhir adalah *decorative font*. Huruf dengan jenis *decorative* ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan jenis huruf lainnya. Hal ini dikarenakan jenis huruf *decorative* didesain khusus berdasarkan tema tertentu. Adapun, contoh dari jenis font *decorative* adalah Stencil, Danube, dan GloopGun.

Stencil Std Bold </>

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar 2.11 Contoh Huruf *Decorative*

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/stencil#fonts-section>

2.3 Warna dan Psikologi Warna

Menurut Putra (2021), secara objektif, warna merupakan sifat cahaya yang terpancar dan dapat diukur oleh panjang gelombang. Hal ini karena warna akan terlihat ketika terdapat cahaya yang mengenai suatu objek benda dan kemudian dipantulkan kembali oleh objek terkait sehingga dapat direspon oleh mata manusia. Sementara, secara subjektif atau psikologis, warna berkaitan erat dengan *hue*, *value*, dan *chroma*.

Dalam psikologi warna, masing-masing warna memiliki perlambangan atau mengandung arti tertentu. Warna sebagai perlambangan telah dipelajari sejak masa lampau, dan berikut merupakan hasil penelitian mengenai perlambangan warna menurut Maitland Graves dalam Putra (2021):

1. Warna hangat atau panas meliputi warna kuning, jingga dan merah. Warna-warna tersebut memiliki sifat yang positif, agresif, dan aktif merangsang nafsu.
2. Warna dingin atau sejuk meliputi warna hijau, biru, dan ungu. Warna-warna ini memiliki sifat yang cenderung negatif, kemunduran, ketenangan, tersisih, dan aman.
3. Warna hitam melambangkan kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, dan juga keanggunan.
4. Warna putih memiliki arti kemurnian atau kesucian, bersih, keluguan, kejujuran, dan juga kematian.
5. Warna merah identik dengan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan, tenaga, kehangatan, nafsu, cinta, dan lambang bahaya. Warna merah menjadi warna yang memiliki efek emosional tajam sebab spektrum warna merah berada pada bagian terbawah, namun warna merah muncul paling cepat dan kuat pada mata manusia.
6. Warna biru melambangkan rasa kepercayaan, konservatif, teknologi, dan juga bersih.
7. Warna hijau memiliki nuansa alami, berkaitan dengan kesehatan, nyaman dipandang mata. Di lain sisi, warna hijau juga melambangkan kecemburuan.

8. Warna coklat memiliki arti dapat dipercaya, nyaman, dan kuat terkait pertahanannya.
9. Warna abu-abu identik dengan intelektualitas, futuristik, modis, dan juga kesenduan atau sesuatu yang tidak terpapar dengan jelas.
10. Warna kuning melambangkan optimisme, harapan, filosofi, ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan.
11. Warna ungu melambangkan sifat misteri, keanggunan, perubahan bentuk, galak, arogan, dan spiritualitas.
12. Warna terakhir, yakni warna oranye melambangkan energi, kehangatan dan juga keseimbangan.

2.4 Ilustrasi

Putra (2021), dalam bukunya yang berjudul *Dalam Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, menjelaskan ilustrasi merupakan rupa atau gambar yang diciptakan untuk memberi kejelasan sebuah informasi secara visual. Ilustrasi juga memegang peranan penting dalam berbagai kegiatan kampanye. Dalam perencanaan penyampaian pesan ke audiens, ilustrasi direncanakan secara detail. Gaya ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan disesuaikan dengan demografi target audiens.

2.5 Kampanye

Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye*, menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilembagakan. Penyelenggara kampanye biasanya bukan merupakan individu, melainkan lembaga atau organisasi berskala nasional hingga organisasi internasional. Pelaksanaan kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditentukan sejak awal. Tujuan yang dimaksud sangat bervariasi menyesuaikan dengan organisasi yang dijalankan. Kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ketiga aspek tersebut merupakan dasar yang harus dicapai agar suatu kampanye berhasil dilaksanakan.

2.5.1. Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018), kampanye dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

2.5.1.1 Product-oriented campaigns

Kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis, dan lebih dikenal dengan nama *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis dengan cara memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk.

2.5.1.2 Candidate-oriented campaign

Kampanye ini didasari motif untuk mendapatkan posisi dalam politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap para calon yang telah ditetapkan oleh partai-partai dalam proses pemilu.

2.5.1.3 Ideologically or cause oriented campaigns

Kampanye ini berdimensi pada perubahan sosial. Menurut Kotler, kampanye ini disebut sebagai *social change campaigns* yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial. Kampanye ini memiliki cakupan yang luas, karena masalah sosial memiliki banyak kategori, misalnya kesehatan, pendidikan, Keluarga Berencana, donor darah, dan lain sebagainya.

2.5.2 Strategi dalam Kampanye

Menurut Landa (2010), terdapat tiga buah jenis strategi yang dapat digunakan dalam perancangan media persuasi, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

2.5.2.1 Lecture

Lecture merupakan strategi penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung dan eksplisit. Pada strategi ini umumnya mengandalkan seorang sosok yang menjadi pembicara kepada target audiensnya. *Lecture* juga dikenal sebagai strategi dalam bentuk ‘*straight sell*’, yakni secara tersurat melakukan tindakan persuasif dengan tujuan target audiens memenuhi tujuan tersebut.

2.5.2.2 Drama

Strategi ini mengedepankan penyampaian pesan persuasif melalui sebuah format cerita, baik dalam medium yang diam maupun bergerak. Strategi ini memiliki ciri khas yaitu dengan melibatkan emosi-emosi yang biasanya dirasakan saat terjadinya sebuah masalah.

2.5.2.3 Participation

Strategi *participant* merupakan bentuk pendekatan persuasif dengan melibatkan audiensnya. Strategi ini membuat *participant* atau audiensnya merasa memiliki kuasa dan memiliki peran penting dalam kegiatan yang dilakukan. Interaksi menjadi sebuah bagian esensial. Ketika audiens mendapatkan pengalaman yang baik, maka hal tersebut juga dapat berdampak baik terhadap penyelenggara.

2.5.3 Taktik Penyampaian Pesan dalam Kampanye

Selain strategi, ada juga yang disebut dengan taktik penyampaian pesan. Di dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design—Generating and Designing Creative Ideas Across Media (second edition)*, Landa (2010) memaparkan 19 jenis taktik penyampaian pesan, yaitu *demonstration, comparison, spokesperson, endorsement, testimonial, problem/solution, slice of life, storytelling, cartoon, musical, misdirection, adoption, documentary, mockumentary, montage, animation, consumer-generated creative content, pod-buster*, dan *entertainment*.

2.5.3.1 Demonstration

Demonstrasi merupakan taktik penyampaian pesan dengan memperlihatkan bagaimana suatu produk atau jasa itu bekerja. Hal ini merupakan penyampaian pesan dengan format informasi. Taktik pesan ini cocok untuk mempromosikan hal-hal yang membutuhkan pertimbangan rasional sebab taktik ini umumnya menekankan perihal keuntungan dan fungsionalitasnya.

2.5.3.2 Comparison

Comparison adalah taktik penyampaian pesan dengan membandingkan satu atau dua hal. Taktik ini dilakukan untuk membangun sebuah kontras yang mungkin tidak dimiliki oleh kompetitor sehingga menjadi lebih unggul dan mendapatkan keuntungan.

2.5.3.3 Spokeperson

Spokeperson merupakan taktik penyampaian pesan yang diwakili oleh seorang individu yang dipercaya. *Spokeperson* biasanya menjadi representasi sebuah gerakan atau kegiatan. Apabila individu terkait dapat respon yang positif, maka akan menjadi 'wajah' suatu *brand* atau kegiatan persuasi lainnya.

2.5.3.4 Endorsement

Endorsement adalah sebuah taktik penyampaian pesan dalam bentuk pernyataan publik atau hal yang diakui secara publik. Taktik ini tidak dibatasi oleh ucapan verbal saja, tetapi juga dengan mengandalkan karakteristik seorang individu dan atau organisasi.

2.5.3.5 Testimonial

Testimonial atau testimoni merupakan sebuah taktik penyampaian pesan yang diwakili oleh orang berpengaruh, seperti ahli, artis, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan karena individu terkait memiliki pengaruh terhadap opini dan pandangan target audiensnya.

2.5.3.6 Problem/Solution

Taktik *problem/solution* merupakan penyampaian pesan dengan menunjukan eksistensi dari masalahnya terlebih dahulu. Hal ini mengandalkan situasi-situasi yang membuat target audiens merasa berkaitan dengan isu yang diangkat. Setelah itu, promotor atau penyelenggara akan membagikan solusi dari masalah tersebut dengan harapan audiens mendapatkan informasi tersebut dan ikut menerapkannya.

2.5.3.7 Slice of Life

Slice of life merupakan taktik penyampaian pesan dengan memperlihatkan cuplikan suatu kehidupan yang menunjukan realitas dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Biasanya taktik ini digunakan untuk mengangkat isu yang telah menjadi masalah yang nyata di dunia.

2.5.3.8 Storytelling

Storytelling merupakan taktik penyampaian pesan dengan format narasi. Dalam pelaksanaannya terdapat individu yang berperan sebagai pencerita, dan ada yang berperan menjadi pendengar.

2.5.3.9 Cartoon

Cartoon atau kartun merupakan taktik penyampaian pesan dengan memanfaatkan panel-panel cerita dan atau sekuens antar gambar.

2.5.3.10 Musical

Musical adalah taktik penyampaian pesan dengan mengandalkan musik dan juga nyanyian. Hal ini dapat menjadi sebuah taktik penyampaian pesan yang menyenangkan dan menghibur.

2.5.3.11 *Misdirection*

Taktik penyampaian pesan ini mengedepankan unsur kebaruaran atau kejutan sehingga menjadi sesuatu yang berbeda dan tidak terduga. Melalui taktik ini, audiens dapat merasakan suasana yang baru. Mereka bisa mengikuti alur pesannya di awal, tetapi terkejut setelah mendapatkan tujuan aslinya.

2.5.3.12 *Adoption*

Adopsi merupakan taktik penyampaian pesan dengan melakukan atau mengadopsi sesuatu yang telah dilakukan atau sudah ada sebelumnya.

2.5.3.13 *Documentary*

Documentary adalah taktik penyampaian pesan dengan mempresentasikan fakta mengenai sosial, sejarah, atau politik.

2.5.3.14 *Mockumentary*

Serupa tetapi tidak sama dengan *documentary*, *mockumentary* dengan merupakan taktik penyampaian pesan yang bertentangan dengan gaya ulasan *documentary*. *Mockumentary* mengedepankan keaslian dan tidak suka dilabeli sebagai promosi.

2.5.3.15 *Montage*

Montage dilakukan dengan menggabungkan berbagai macam klip video atau aset sekuens menjadi sebuah kesatuan dan menyampaikan pesan yang baru.

2.5.3.16 *Animation*

Animasi adalah gambar yang bergerak. Animasi dapat menjadi salah satu metode dalam mendukung kegiatan persuasi atau kampanye dalam memvisualkan sebuah ide.

2.5.3.17 *Consumer-generated Creative Content*

Dalam taktik ini, *brand* atau suatu kelompok menjadi pendukung pelaksanaannya sebuah acara sehingga menarik sekelompok audiens tertentu.

2.5.3.18 Pod-buster

Pod-buster merupakan taktik penyampaian pesan dengan pendekatan sebuah konten. Biasanya dilakukan dengan memberikan pujian kepada sebuah *brand* tertentu dan bersifat komersial.

2.5.3.19 Entertainment

Taktik ini dilakukan dengan menjunjung hal-hal yang berada di luar akal manusia, tetapi bersifat menghibur.

2.5.4. AISAS dalam Kampanye

Dilansir dari GMO Research (2022), AISAS merupakan sebuah model konsep yang menjelaskan tentang perilaku konsumen. AISAS sendiri merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Attention merupakan tahapan saat konsumen mengenal produk atau suatu isu. Pada bagian ini, konsumen atau target audiens umumnya mengenali sesuatu melalui iklan pada *website*, media sosial, dan lain sebagainya. Untuk dapat memasuki tahapan berikutnya, pemasar atau kelompok yang melakukan tindakan persuasi perlu mengenali target audiensnya terlebih dahulu.

Pada tahapan *Interest*, target audiens mulai menyadari bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan bagi dirinya. Pada tahapan ini, target audiens mulai mengenali produk lebih dalam. Pada tahapan *Search*, target audiens memanfaatkan forum pencarian seperti pada media elektronik untuk mencari informasi mengenai produk terkait dan mulai mempelajari mengenai produk terkait.

Tahap *Action* adalah tahap dimana target audiens melakukan sebuah aksi nyata. Bisa dengan melakukan pembelian, atau melakukan tindakan yang selaras dengan tujuan penyelenggara atau pemasar. Tahapan yang terakhir adalah tahap *Share*. Pada tahap ini, target audiens membagikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan

dengan meninggalkan penilaian dalam suatu forum yang berkaitan dengan produk atau jasa yang baru saja individu tersebut beli.

2.6 Sibling Rivalry

Sibling rivalry merupakan kondisi saat munculnya rasa bersaing dengan saudara kandung akibat kelahiran adik atau anggota keluarga baru. Kondisi tersebut umum terjadi ketika seorang anak berusia dua hingga tiga tahun yang ditandai dengan perilaku-perilaku temperamental, seperti menangis dengan keras tanpa sebab yang jelas, atau bahkan menyakiti adiknya (Mansyur & Dahlan, 2014, hlm. 55). Menurut Muarifah dan Fitriana (2019), *sibling rivalry* adalah sebuah peristiwa dalam keluarga ketika anak bersaing dengan saudaranya yang lain untuk memperebutkan perhatian, kasih sayang, dan apresiasi tertentu dari orang tua dengan menunjukkan perilaku-perilaku negatif seperti membenci dan marah.

2.6.1 Faktor Penyebab Terjadinya Sibling Rivalry Pada Masa Kecil

Dalam Buku Ajar Asuhan Kebidanan Nifas dan Menyusui, Azizah dan Rosyidah (2019) mengungkapkan bahwa faktor yang menyebabkan peristiwa *sibling rivalry* dimulai dari masa kanak-kanak, yakni ketika lahirnya anggota baru dalam keluarga. Hal tersebut karena salah satu anak merasa relasinya dengan orang tua akan renggang dan terancam dengan kehadiran anggota baru tersebut. Selain itu, anak merasa kasih sayang orang tua terbagi-bagi atau tidak lagi menjadi milik satu anak sepenuhnya, sehingga anak berkompetisi untuk memperoleh perhatian yang lebih besar. Orang tua yang condong pada satu anak tertentu juga menjadi salah satu penyebab *sibling rivalry*, misal dengan memberikan pujian kepada seorang anak di hadapan anak yang merasa memiliki kekurangan. Di samping itu, penyebab lainnya adalah terdapat isu permasalahan hidup bersama dalam jangka waktu lama, serta kemampuan masing-masing anak berbeda dengan saudara yang berjarak usia dekat dan berjenis kelamin sama.

Menurut Rusnoto dkk. (2020), jumlah saudara di dalam keluarga memengaruhi dinamika hubungan antara saudara, termasuk kontribusinya

dalam fenomena *sibling rivalry*. Kuantitas saudara dalam jumlah yang sedikit di dalam suatu keluarga cenderung mengakibatkan lebih banyak pertengkaran dibanding dengan saudara dengan jumlah banyak. Ruang lingkup persaudaraan yang kecil membuat individu-individu terkait lebih sering bersama daripada persaudaraan dalam jumlah banyak.

2.6.2 Faktor Penyebab Terjadinya *Sibling Rivalry* Saat Usia Dewasa

Sibling rivalry tidak selalu menjadi fenomena masa kecil, tetapi juga umum terjadi pada saat usia dewasa ketika saudara kandung berusaha untuk akur, berdebat, dan terasing antara satu dengan yang lainnya. Tindakan *favoritism* yang dilakukan orang tua terhadap anak sering kali menjadi sumber dari rivalitas antara saudara di usia dewasa, walaupun tidak disadari dan diakui oleh anggota keluarga lainnya (Scott, 2021).

Dikutip dari *Forever Families*, Boyle dan Duncan (2018) menjelaskan sumber persaingan antara saudara di usia dewasa datang dari luar individu dengan melibatkan pihak selain individu yang bersaing, yakni orang tua. Alasan dasar terjadinya *sibling rivalry* saat dewasa ini dibagi menjadi tiga hal, yaitu ekspektasi orang tua, label sosial, dan *favoritism*.

2.6.2.1 Ekspektasi

Orang tua terkadang menaruh ekspektasi kepada anaknya dengan dalih menutupi kekurangannya sendiri, sehingga tanpa disadari anak merasa perlu menjadi yang terbaik pada suatu bidang yang diharapkan. Alhasil, anak menjadi sering takut gagal ketika mencoba untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

2.6.2.2 Label

Berkelanjutan dari faktor sebelumnya, ekspektasi yang diberikan oleh orang tua cenderung tidak terlepas dari tindakan membandingkan antara saudara kandung dan memproduksi label sosial yang disematkan pada diri seorang individu. Label-label sosial seperti anak pintar, anak malas, anak nakal, dan lain sebagainya sering kali membentuk kepribadian individu sehingga individu

tersebut tumbuh dewasa sesuai dengan label yang diberikan. Pada saat dewasa, label sosial tersebut dapat menjadi alasan persaingan antara saudara kandung terus berlanjut.

2.6.2.3 Favoritism

Tindakan pilih kasih yang dilakukan orang tua dapat merusak hubungan persaudaraan antara kakak dan adik. Persoalan ini terjadi sebab hal esensial seperti kasih sayang dan pengakuan orang tua hanya diberikan pada pihak-pihak tertentu.

2.6.3 Bentuk Perilaku *Sibling Rivalry*

Perilaku individu dalam *sibling rivalry* dibedakan ke dalam dua bentuk, yakni bentuk perilaku secara langsung dan bentuk perilaku tidak langsung atau melalui reaksi lain (Azizah & Rosyidah, 2019, hlm 58).

1. Perilaku bersifat langsung artinya seorang individu merespon hal-hal yang memunculkan munculnya *sibling rivalry* dengan tindakan-tindakan yang agresif, seperti menggigit, mencakar, memukul saudara lain, termasuk dengan tindakan lainnya yang mampu mengalahkan saingannya.
2. Perilaku tidak langsung atau melalui reaksi lain artinya individu menyambut faktor-faktor penyebab *sibling rivalry* dengan tindakan yang lebih halus sehingga sulit untuk dikenali maksud atau tujuan dari perilaku tersebut. Adapun contoh dari perilaku-perilaku tidak langsung ini, seperti: pura-pura sakit, menangis, bertindak nakal, dan lain sebagainya.

2.6.4 Dampak *Sibling Rivalry*

Dituturkan kembali oleh Azizah dan Rosyidah (2019), *sibling rivalry* memberikan beberapa dampak dalam kehidupan seorang individu, yakni:

1. Rivalitas antara saudara yang berkelanjutan hingga usia dewasa akibat tidak diintervensi sejak masa kanak-kanak.

2. Timbulnya perasaan-perasaan negatif seperti benci dan dengki antara satu dengan yang lain.
3. Munculnya asumsi atau keyakinan diri dalam memandang saudara kandung sebagai saingannya sehingga individu terus-menerus merasa tersaingi dan ingin selalu menjadi anak terbaik dibanding dengan saudara kandungnya dengan segala cara.
4. Putusnya hubungan persaudaraan antara saudara kandung sebagai bentuk paling fatal dari peristiwa *sibling rivalry*.

2.6.5 Ciri-Ciri *Sibling Rivalry* Saat Usia Kanak-Kanak

Better Help (2022) merangkum ciri-ciri *sibling rivalry* yang terjadi pada usia kanak-kanak. Persaingan antara saudara kandung pada usia kanak-kanak masih mudah untuk dikenali ciri-cirinya, antara lain:

1. Menuntut orang tua untuk meletakkan kembali bayi atau saudara kandungnya ke tempat asalnya.
2. Mencari perhatian secara terus menerus.
3. Bertengkar dengan saudara kandung melalui penyerangan fisik maupun verbal.
4. Menampilkan rasa frustrasi terhadap hal-hal kecil.
5. Mengadukan hal-hal buruk antara satu sama lain.
6. Mengompol.
7. Berbicara layaknya bayi berbicara.
8. Memasukan ibu jari ke mulut dan menghisapnya.
9. Menunjukkan kemarahan dengan amukan atau tantrum.
10. Melakukan persaingan dengan saudara kandung dalam mendapatkan nilai yang lebih baik atau dalam hal mendapatkan teman.
11. Secara tidak sadar berperilaku buruk kepada orang lain, hewan peliharaan, dan atau benda mati.

2.6.6. Ciri-Ciri *Sibling Rivalry* Saat Usia Dewasa

Sibling rivalry pada masa kanak-kanak memungkinkan untuk berlanjut hingga usia dewasa dengan pendekatan atau persaingan yang berbeda. Adapun ciri-ciri dari *sibling rivalry* pada usia dewasa tidak seagresif seperti saat masa kanak-kanak, antara lain (Better Help, 2022):

1. Timbulnya perasaan iri hati.
2. Bergumul dengan luka masa lalu.
3. Sering mengungkapkan mengenai betapa mengerikannya tumbuh besar bersama saudara kandung.
4. Melihat saudara dengan sudut pandang masa kecil daripada melihat mereka sebagai seorang yang sudah dewasa
5. Mengadakan percakapan yang meninggikan teman baiknya atau pasangannya sebagai upaya mengurangi hubungan dengan saudara kandungnya.
6. Melakukan analisis berlebih terhadap peristiwa persaingan saudara di masa lalu yang menyebabkan perasaan-perasaan negatif dan luka.
7. Bersikap sangat kompetitif dengan saudara kandung walau sudah beranjak usia dewasa.
8. Melakukan tindakan-tindakan yang membuat dirinya lebih unggul dari saudaranya yang lain.
9. Memandang saudara kandung sebagai musuh.

2.7 Hubungan Antara Orang Tua dengan Anak

Menurut Troll dan Fingerman dalam Popov dan Ilensanmi (2015), relasi antara orang tua dan anak adalah sebuah hubungan unik yang berbeda dengan hubungan lainnya sebab memiliki tingkat keintiman yang relatif tinggi. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi hubungan antara orang tua dengan anak, antara lain adalah *parent hormone*, tipe pola pengasuhan, temperamen, impulsif, struktur keluarga, *antisocial* dan perilaku eksternal.

2.7.1. Hubungan Antara Orang Tua dengan Anak Berusia Dewasa

Popov dan Ilensanmi (2015) mengungkapkan bahwa tidak ditemukannya susunan atau konstruksi yang merepresentasikan hubungan antara orang tua dengan anak yang sudah tumbuh dewasa. Meskipun demikian, terdapat beberapa peneliti lain yang melakukan studi mengenai hubungan antara orang tua dengan anak dewasa melalui pendekatan beberapa variabel, seperti dukungan, nasihat yang diberikan, dan kedekatan.

Seiring bertumbuh dewasa, sikap dan tata karma yang dimiliki orang tua dan anak turut mengalami perubahan. Di sisi lain, hubungan antara orang tua dan anak menghasilkan dampak-dampak tertentu pada beberapa bidang kehidupan manusia, antara lain:

1. Perkembangan sosio-emosional.
2. Peran genetik.
3. Efek kognitif.
4. Kesehatan.

2.8 Usia Dewasa Muda

Dalam Rencana Aksi Nasional Kesehatan Lanjut Usia Tahun 2016–2019, pemerintahan Kementerian Kesehatan Indonesia mengklasifikasikan individu berdasar pada usianya, mulai dari bayi hingga lansia. Usia 0-1 tahun dikategorikan sebagai bayi, 1-5 tahun termasuk dalam kategori balita, usia anak prasekolah dimulai dari usia 5-6 tahun, dan usia 6-10 tahun masuk dalam kategori anak-anak. Selain itu, remaja dimulai ketika berusia 10-19 tahun, dewasa pada usia 19-44 tahun, pra lanjut usia yaitu umur 45-59 tahun, dan usia 60 tahun ke atas tergolong lanjut usia (Mentri Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 22).

Di samping itu, menurut Putri (2019), usia dewasa awal merupakan usia peralihan individu dari yang awalnya remaja menjadi dewasa. Peralihan ini memberikan beberapa dampak yang mengharuskan individu terkait berperilaku lebih mandiri dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri, dan pandangan akan masa depan. Monks, Knoers, dan Haditono dalam Putri (2019) menjelaskan bahwa usia dewasa muda dimulai dari usia 20 hingga usia 30 tahun.