

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2019), Desain Grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan sebagai penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak. Dalam desain grafis, penciptaan, pemilihan, dan penataan elemen grafis didasari dari sebuah konsep. Baik komersial, sosial, pendidikan, hiburan, budaya, personal, eksperimental, atau politik dapat menjadi tujuan dari desain grafis. Desain grafis dapat menjadi solusi yang sangat efektif sehingga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Solusi desain grafis dapat berupa bujukan, informasi, identifikasi, motivasi, penataan, *branding*, promosi, kemudahan mengakses, penyampaian makna (hlm. 1).

2.1.1 Elemen Desain

Garis, bentuk, warna dan tekstur merupakan empat elemen yang ada pada desain dua dimensi. Elemen desain tersebut dapat digunakan untuk merancang gambar, *patterns*, bentuk huruf, diagram, animasi, dan untuk mengkomunikasikan konsep desain secara visual (Landa, 2019, hlm. 19).

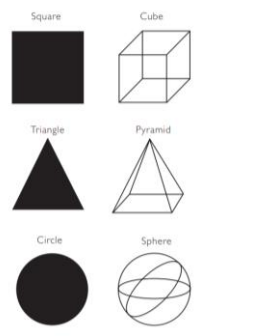
2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sebuah titik yang diperpanjang, dan merupakan elemen utama yang menyatukan sebuah komposisi desain. Garis juga digunakan untuk menggambarkan wujud atau bentuk pada sebuah desain. Terdapat banyak alat untuk membuat garis, yaitu pensil, kuas, *software*, *stylus*, dan alat lainnya (Landa, 2019, hlm. 19).

2.1.1.2 Bentuk

Sebuah area tertutup yang dibuat menggunakan garis, atau dengan menggunakan pengisian *tone*, tekstur atau warna disebut bentuk. Pada dasarnya, semua bentuk berasal dari tiga bentuk dasar,

yaitu persegi, segitiga dan lingkaran, yang masing-masingnya mempunyai bentuk volumetrik; kubus, kerucut, dan bola. *Figure/ground* (dapat disebut sebagai *positive and negative space*) juga dapat membuat sebuah bentuk (Landa, 2019, hlm. 19-21).

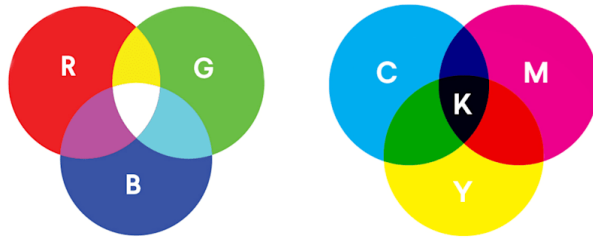


Gambar 2.1 Bentuk Dasar
Sumber: Landa (2019)

2.1.1.3 Warna

Sebuah pantulan cahaya yang didapatkan ketika cahaya sedang mengenai suatu benda adalah warna. Warna merupakan suatu elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Untuk menentukan karakteristik warna yang terlihat, terdapat pigmen atau zat kimia alami di dalam sebuah objek yang berinteraksi dengan cahaya. Warna dibagi menjadi tiga kategori; *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, seperti hijau atau oranye. *Value* merupakan tingkat kegelapan atau keterangan dari suatu warna, seperti biru muda atau merah tua. Sedangkan *saturation* adalah kecerahan atau keburaman dari suatu warna, seperti merah cerah atau biru kusam (Landa, 2014, hlm. 23).

Warna dasar atau warna primer yang terdapat pada media berbasis layar disebut RGB, yaitu terdiri dari warna merah, hijau, biru. Warna primer *digital* ini juga dapat disebut sebagai warna aditif karena jika ditambahkan secara bersamaan dalam jumlah yang sama, warna merah, hijau, dan biru akan menghasilkan warna putih. (Landa, 2014, hlm. 23).



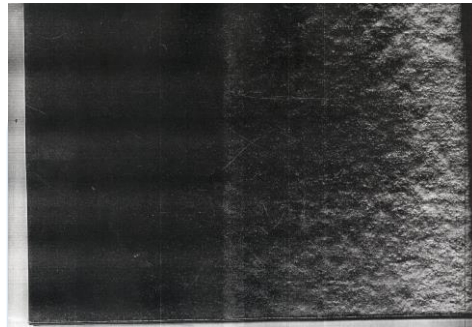
Gambar 2.2 Warna

Sumber:

https://res.cloudinary.com/vistaprint/image/upload/c_scale,w_448,h_175,dpr_2/f_auto,q_auto/v1705407074/ideas-and-advice-prod/blogadmin/rgb-cmyk-edited.jpg?_i=AA

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah sentuhan dari sebuah permukaan, atau gambaran dari sebuah kualitas permukaan. Terdapat dua tekstur yang dapat disentuh secara langsung maupun yang tidak dapat disentuh secara langsung, yaitu tekstur visual. Tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur sungguhan yang dapat diciptakan dengan tangan, di-*scan* dari tekstur sungguhan, atau difoto (Landa, 2019, hlm. 22).



Gambar 2.3 Scanned Texture

Sumber: https://i0.wp.com/texturefabrik.com/wp-content/uploads/2020/09/texturefabrik-com-photocopies-vol-4_08.jpg?ssl=1 (2014)

2.1.1.5 Pattern

Pattern adalah pengulangan yang sistematis dari sebuah elemen dalam area tertentu, yang memiliki pergerakan arah yang jelas (Landa, 2019, hlm. 22). Pengulangan huruf-huruf, karakter dan kata-kata juga dapat dibuat menjadi sebuah *pattern* (Rustan, 2023).



Gambar 2.4 *Pattern*

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/98931874825933.5c3bc87da02d9.jpg

2.1.2 Prinsip Desain

Seorang desainer perlu menggunakan elemen dan prinsip-prinsip desain untuk membentuk ide dan konten (Landa, 2019, hlm. 25).

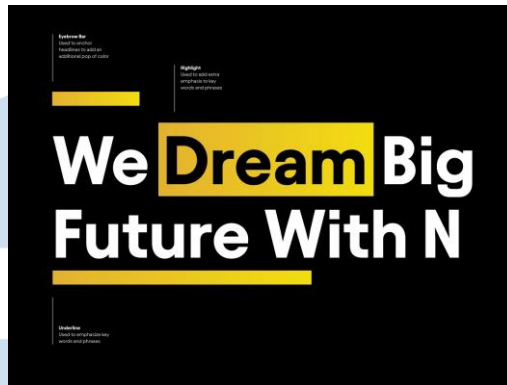
2.1.2.1 *Hierarchy*

Hierarki berfungsi untuk mengarahkan komunikasi visual melalui penyusunan semua elemen desain sesuai dengan penekanan (*emphasis*). Menggunakan perbedaan dalam ukuran, bentuk, warna, dan tekstur yang kontras juga akan membantu membuat hierarki.

2.1.2.2 *Emphasis*

Menciptakan penekanan (*emphasis*) melalui hierarki visual dapat mengarahkan komunikasi. *Emphasis* adalah penyusunan elemen visual berdasarkan dari kepentingannya. *Emphasis* juga dapat digunakan untuk menekankan beberapa elemen di atas yang lain, dan dapat membuat beberapa elemen lebih dominan dan membuat elemen lainnya tidak dominan (Landa, 2019, hlm. 22).

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



Gambar 2.5 *Emphasis*

Sumber: <https://brandworld.ab-inbev.com/sites/g/files/wnfefl3996/files/styles/webp/public/creativ/MicrosoftTeams-image%20%2826%29.png.webp?itok=ASzzWoby>

2.1.2.3 *Alignment*

Alignment adalah arsitektur dasar dari sebuah komposisi desain. Agar suatu komposisi desain dapat menyatu, diperlukan adanya hubungan visual yang struktural satu sama lain pada elemen grafis. Semua elemen grafis dapat diposisikan agar mendapatkan keselarasan yang optimal, sehingga setiap elemen dapat berhubungan dan mengalir ke elemen berikutnya (Landa, 2019, hlm. 26). *Alignment* juga dapat diartikan sebagai barisan *text* yang disejajarkan pada sebuah kolom sehingga *text* tersusun rapi dan merata secara vertikal (Rustan, 2023). Terdapat empat jenis *alignmet*; tengah (*centered*), kiri (*left*), kanan (*right*), dan rata (*justified*).

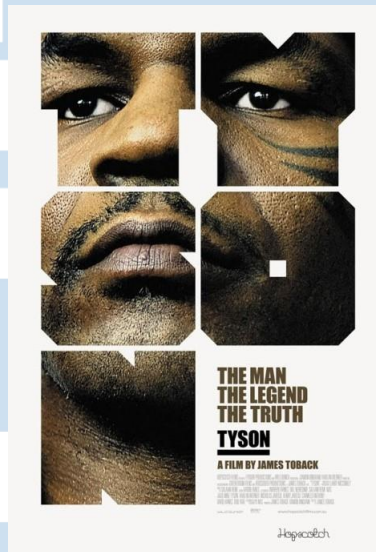


Gambar 2.6 *Alignment*

Sumber: <https://www.designmantic.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/Aligned-vs-Not-aligned.png>

2.1.2.4 *Balance*

Sebuah komposisi desain dapat distabilkan dengan keseimbangan (*balance*) yang tercipta dari pemerataan jumlah visual pada setiap sisi dari sumbu pusat, serta dari pemerataan jumlah visual di antara semua elemen komposisi (Landa, 2019, hlm. 22).



Gambar 2.7 *Balance*

Sumber: <https://visscom.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/mg2.jpg?w=474&h=686>

2.1.2.5 *Unity*

Ketika sebuah desain menyatu, semua bagiannya saling terkait, dan terlihat memiliki hubungan visual satu sama lain. Untuk menghasilkan suatu kesatuan (*unity*) dalam suatu komposisi desain, diperlukan adanya pengulangan pada elemen-elemen grafis seperti warna, bentuk, tekstur, *pattern*, jenis huruf, dan lain-lain yang memiliki kesamaan atau kemiripan satu sama lain. Selain itu, adanya penyelarasan pada seluruh komposisi desain juga diperlukan (Landa, 2019, hlm. 27).

2.1.2.6 *Space*

Setiap bagian dari ruang (*space*) grafis berperan dalam suatu komposisi desain. Bentuk-bentuk di antara gambar dan kata-kata dapat berperan dalam memandu audiens untuk melihat dari satu

elemen grafis ke elemen grafis berikutnya, sehingga dapat menciptakan aliran berirama dari satu bentuk ke bentuk lainnya. Ruang "sisa" dapat menjadi ruang yang tidak berguna jika ruang tersebut tidak dianggap di dalam suatu desain. Ruang grafis antara gambar dan huruf juga termasuk sebuah komposisi desain (Landa, 2019, hlm. 28).



Gambar 2.8 *Space*

Sumber:

https://images.ctfassets.net/j05yk38inose/269kQM6h4ubKNJLphRruDV/077c275fc0c97ae2709e5eefb72c9a7/flyer-4_page-0001.jpg?w=784&h=640&q=100

2.1.3 Elemen Visual

Blakeman (2015) menjelaskan bahwa elemen visual memiliki peran besar dalam sebuah desain. Elemen visual dapat ditampilkan sendirian, dapat diletakkan di dalam *body text*, dapat ditampilkan besar maupun kecil, dapat berwarna hitam putih ataupun berwarna-warni. Elemen visual dapat ditampilkan secara realistis atau terperinci, dapat merepresentasi, juga dapat ditampilkan secara abstrak. Beberapa jenis elemen visual menurut Blakeman (2015) diantaranya adalah foto, ilustrasi, dan *visual graphic*.

2.1.3.1 Foto

Foto yang realistis pada sebuah desain dapat membantu audiens merasakan produk atau layanan secara terwakilkan. Foto

dapat digunakan untuk mengatur suasana hati, mendramatisir aktivitas, atau menunjukkan kesejukan dari suatu hal. Namun, menggunakan foto dalam suatu desain itu mahal dan memakan waktu (Blakeman, 2015, hlm. 91).



Gambar 2.9 Foto
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/f9/2a/52/f92a5229e07d8f1fa8359f2b36fe5b6a.jpg>

2.1.3.2 Ilustrasi

Meskipun ilustrasi tidak memiliki kualitas realistis yang sama persis dengan foto, tetapi ilustrasi juga tetap dapat mengatur suasana hati, juga dapat menambahkan suatu kesan tertentu. Persepsi ilustrasi didasarkan pada cara atau teknik ilustrasi yang digunakan. Ilustrasi dapat berupa penggambaran analitis seperti diagram lingkaran dan grafik, juga dapat berupa gambaran representatif seperti ilustrasi karakter (Blakeman, 2015, hlm. 92).



Gambar 2.10 Ilustrasi

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/96083959/The-Guardian/modules/554900973>

2.1.3.3 *Visual Graphic*

Merupakan salah satu elemen visual yang dapat memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, mulai dari bentuk geometrik maupun abstrak, dapat ditampilkan dengan satu warna solid, *outline* sederhana, berbagai warna yang berbeda, atau gambar yang tumpang tindih. Contoh dari *visual graphic* yaitu suatu garis yang digunakan untuk membagi halaman, atau *bubble text*/bentuk *callout*, atau sebuah kotak sederhana yang biasa digunakan untuk meng-*highlight* suatu teks (Blakeman, 2015, hlm. 92).

2.1.4 **Ilustrasi**

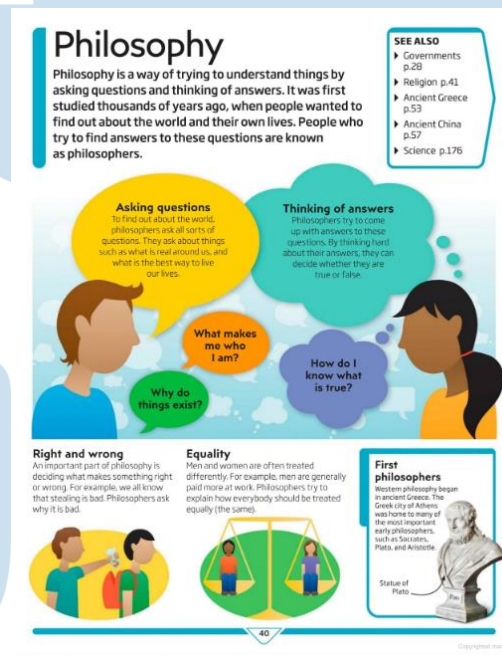
Ilustrasi adalah gambar yang melengkapi dan mendampingi teks atau audio berupa cetak maupun digital, dibuat untuk lebih menjelaskan, menyempurnakan, atau mendemonstrasikan sebuah pesan (Landa, 2019, hlm. 4). Male (2007, hlm. 10) menyatakan bahwa ilustrasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kontekstual tertentu kepada audiens. Ilustrasi dapat ditemukan dimana saja, hal ini membuat potensi dari ilustrasi menjadi tidak terbatas, sehingga ilustrasi dapat mempengaruhi cara seseorang mendapatkan informasi dan bagaimana seseorang dibujuk untuk melakukan sesuatu (Male, 2007). Dalam membuat ilustrasi, penting untuk memahami audiens agar nantinya pesan berhasil tersampaikan dengan baik (Male, 2007).

Male (2007, hlm. 50-51) mengungkapkan bahwa pada umumnya, terdapat dua bentuk ilustrasi, yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual. Ilustrasi literal merupakan ilustrasi yang merepresentasikan gambar secara literal. Beberapa gaya ilustrasi literal antara lain adalah *hyperrealism* dan *stylised realism*. Sedangkan ilustrasi konseptual merupakan ilustrasi yang dapat digambarkan dengan menerapkan metafora. Pada ilustrasi konseptual, gambar dapat mengandung unsur realistik, namun secara keseluruhan mempunyai wujud eksistensi yang berbeda. Beberapa gaya ilustrasi konseptual antara lain adalah *surrealism* dan abstrak.

Male (2007) mengungkapkan bahwa terdapat lima peran ilustrasi untuk mengkomunikasikan konteks secara visual kepada audiens, yang dijabarkan sebagai berikut.

1) *Documentation, Reference dan Instruction*

Dimana ilustrasi berperan sebagai penyampaian informasi pada publikasi berjenis non-fiksi seperti buku edukasi dan ensiklopedia yang membahas tentang sejarah, *science*, geografi, arsitektur, kedokteran, teknologi, dan sebagainya. Pada ilustrasi informasi, bentuk ilustrasi tidak harus realistis, melainkan dapat berbentuk representasi literal, bergambar, *sequential imagery* yang kompleks maupun sederhana, ilustrasi konseptual, diagram, dan sebagainya. Namun, tetap harus mempertimbangkan antara bentuk ilustrasi dengan audiens.



Gambar 2.11 Ilustrasi Informasi

Sumber: https://books.google.co.id/books?id=fq5-EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP1&dq=encyclopedia&pg=PP1#v=onpage&q&f=false

2) *Commentary*

Dimana ilustrasi berperan sebagai penyampaian komentar secara visual. Dalam hal ini, ilustrasi ini digunakan sebagai gambar pendukung untuk melengkapi sebuah opini atau komentar yang biasanya ditampilkan

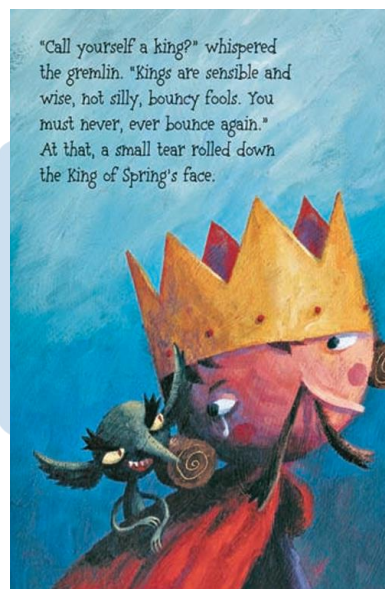
pada artikel pada majalah, tabloid atau koran. Komentar tersebut biasanya mengenai politik, ekonomi dan sosial.



Gambar 2.12 Ilustrasi *Commentary*
Sumber: Male (2007)

3) *Storytelling*

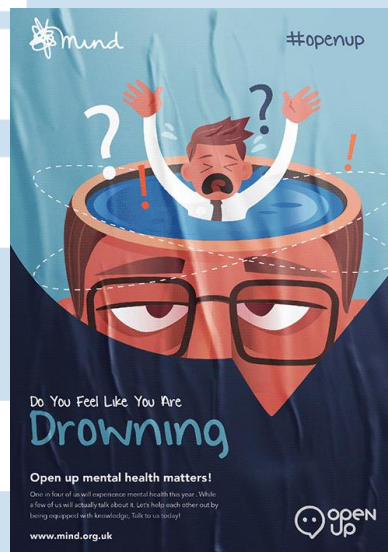
Dimana ilustrasi berperan sebagai representasi visual dari sebuah cerita yang bersifat fiksi, atau sebuah *narrative text*. Ilustrasi *storytelling* biasanya ditemukan pada buku cerita anak, novel bergambar, komik, dan kumpulan cerita yang berisi mitologi, dongeng, dan fantasi.



Gambar 2.13 Ilustrasi *Storytelling*
Sumber: Robert (2005)

4) *Persuasion*

Ilustrasi berperan besar dalam memperkuat penyampaian pesan yang bersifat persuasif. Pada umumnya, ilustrasi persuasi ditemukan pada media promosi, kampanye, dan propaganda. Dalam hal ini, ilustrasi persuasi dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, mengkampanyekan perubahan perilaku, dan kebutuhan politik.



Gambar 2.14 Ilustrasi Persuasi

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/9a99ad93437543.5e650108c08c2.png

5) *Identity*

Dimana ilustrasi berperan untuk memperkenalkan identitas seperti *brand*, musik, buku, dan sebagainya. Dalam hal ini, ilustrasi dapat ditemukan pada *identity* sebuah *brand* yang meliputi logo, kemasan, media iklan, dan *point of sale*. Selain itu, juga dapat ditemukan pada *cover* buku dan *cover* album musik.

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



Gambar 2.15 Ilustrasi *Identity*

Sumber: <https://mir-s3-cdn->

[cf.behance.net/project_modules/1400/aa848394628231.5e874f62cf7bd.png](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/aa848394628231.5e874f62cf7bd.png)

Terdapat beberapa teknik untuk merancang ilustrasi, yakni teknik tradisional dan teknik *digital*. Ilustrasi dapat dirancang dengan menggunakan pensil, juga menggunakan komputer (Zeegen, 2014). Terdapat beberapa jenis ilustrasi yang dapat dirancang menggunakan komputer, yakni ilustrasi berbasis *vector graphic* dan ilustrasi berbasis *bitmap* (Harris & Withrow, 2008). Harris dan Withrow (2008) menyatakan bahwa *vector graphic* merupakan salah satu bagian yang *powerful* dalam ilustrasi dan desain, dan setiap hari di seluruh dunia, *illustrator* dan desainer menggunakan *vector graphic* untuk merancang berbagai karya dalam bidang artistik, seperti desain logo, komik, karakter, animasi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki *vector graphic*, seperti dapat menciptakan sebuah gambar atau ilustrasi yang efisien pada saat di-*render* di layar maupun pada saat dicetak. Selain itu, *vector graphic* memiliki sifat yang jika ukurannya diperbesar maupun diperkecil, resolusi gambar tidak akan berkurang. Hal ini menjadikan *vector graphic* dapat disimpan dengan ukuran *file* yang kecil, sehingga penyimpanan memori menjadi lebih efisien (Harris & Withrow, 2008).

Merancang ilustrasi berbasis *vector graphic* menjadi sangat bermanfaat ketika membuat logo, *icon*, atau ilustrasi yang membutuhkan berbagai macam ukuran, mulai dari yang sangat kecil hingga yang sangat besar seperti *billboard*. Selain itu, ketika membutuhkan untuk memanipulasi bentuk *font*, seperti membuat *logotype*. Beberapa *software* yang mendukung *vector graphic* diantaranya adalah Adobe Illustrator, CorelDRAW, dan FreeHand (Harris & Withrow, 2008).

2.1.5 Tipografi

Kusrianto (2013, hlm. 1) mengatakan bahwa tipografi adalah “seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak”

Selain untuk menyampaikan pesan dengan jelas, tipografi juga dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens. Sulaiman et al. (2023, hlm. 7-8) menjelaskan beberapa fungsi dari penggunaan tipografi pada suatu media, sebagai berikut.

1) Mudah dibaca

Dalam suatu media, pemilihan *font*, ukuran, dan warna menjadi hal yang penting karena tentunya setiap audiens berharap untuk mudah memahami informasi yang dibacanya. Dengan demikian, tipografi dapat memudahkan audiens memahami informasi yang ditampilkan.

2) Menarik perhatian

Tipografi juga berfungsi untuk menarik perhatian audiens, Agar dapat menarik perhatian calon audiens, diperlukan adanya penyusunan tipografi.

3) Memperkuat tema visual

Tipografi juga dapat mempengaruhi kesan visual dalam desain grafis. Pada perancangan desain, diperlukan pemilihan *font* dan *warna* yang menyesuaikan tema desain agar dapat memperkuat kesan visual.

4) Memperkuat karakter

Pemilihan *typeface* dan pemilihan warna akan sangat menentukan karakteristik suatu produk.

Typeface adalah sekumpulan desain karakter yang disatukan oleh elemen visual yang konsisten, yang pada umumnya terdiri dari huruf, angka, simbol, dan tanda baca. *Font* adalah sebuah *file digital* dari sekumpulan karakter lengkap dari *typeface* (Landa, 2019, hlm. 35).

2.1.5.1 Jenis Typeface

Landa (2019) mengungkapkan bahwa terdapat banyak jenis *typeface* yang ada pada saat ini. Anggraini dan Nathalia (2014, hlm. 58-63) mengklasifikasikan *typeface* menjadi beberapa jenis, yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, dan Dekoratif.

1) *Serif*

Serif merupakan jenis *typeface* yang pada bagian ujung hurufnya memiliki kaki atau sirip (*serif*) yang lancip. Desain yang menggunakan jenis *typeface* ini dapat terkesan menjadi *formal*, klasik, dan elegan. Terdapat kontras antara ketebalan dan ketipisan pada tiap garis dari jenis *typeface* ini. Kemudian, *serif* terbagi lagi menjadi empat jenis yaitu; *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, dan *Egyptian (Slab Serif)*.

2) *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis *typeface* dengan bentuk yang lebih sederhana dari *typeface* jenis *serif*, karena pada *sans serif*, pada bagian ujungnya tidak terdapat kaki atau sirip (*serif*) yang lancip. Ketebalan huruf yang dimiliki *sans serif* juga sama atau hampir sama. Desain yang menggunakan jenis *typeface* ini dapat terkesan menjadi *modern* dan *futuristic*. Selain itu, jenis *typeface* ini juga dapat memberi kesan *simple* dan lugas. Kemudian, *sans serif* berkembang dan terbagi lagi menjadi empat jenis yaitu; *Grotesque Sans Serif*, *Neo Grotesque Sans Serif*, *Humanist Sans Serif*, dan *Geometric Sans Serif*.

3) *Script*

Script merupakan jenis *typeface* yang mirip dengan tulisan tangan yang menggunakan kuas, pena, maupun pensil. *Script* memiliki dua jenis, yaitu; *Formal Script* dan *Casual Script*. Jenis *script* yang mirip dengan tulisan dengan pena adalah *Formal Script*, yang biasanya digunakan pada media yang bersifat *formal*. Sedangkan jenis *script* yang mirip dengan tulisan dengan kuas atau pensil adalah *Casual Script*. Pada umumnya, *Casual Script* digunakan pada media yang santai karena jenis *script* ini dapat memberi kesan pribadi dan akrab.

4) Dekoratif

Dekoratif merupakan jenis *typeface* yang berkembang dari bentuk *typeface* yang sudah ada, dengan adanya penambahan *ornament* dan dekorasi sehingga dapat memberi kesan *ornamental* dan dekoratif. “Biasanya huruf dekoratif hanya digunakan pada judul/*heading*. Huruf ini sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada *body text* karena daya keterbacaannya sangat kurang” (Anggraini & Nathalia, 2014, hlm. 63).

2.1.5.2 Readability dan Legibility Typeface

Landa (2019) mengungkapkan bahwa dalam mendisain, perlu untuk memilih *typeface* yang sesuai dengan mempertimbangkan ukuran, spasi, margin, warna, dan pemilihan kertas, karena dapat mempengaruhi keterbacaan (*readability*). Dengan memastikan *readability* dalam suatu desain, teks menjadi lebih mudah dibaca, sehingga audiens akan senang membacanya dan tidak kesulitan. Sedangkan *legibility* berkaitan dengan seberapa mudah audiens dapat mengenali huruf dalam suatu *typeface*, dan bagaimana karakteristik dari masing-masing bentuk *typeface* tersebut dapat dibedakan.

Legibility

is how well you

see the letters.

Readability

is how easily you read the words, as in long passages of text. there are very different requirements in each case, depending on the visibility of the text and the level of experience of the reader.

Gambar 2.16 *Readability & Legibility*

Sumber:

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/0*j9fuZt8lVcJqwWXN.png

Berikut adalah beberapa petunjuk pemilihan huruf (Landa, 2019, hlm. 44-45).

- 1) *Typeface* yang terlalu ringan (*light*) atau terlalu berat cenderung akan sulit dibaca, terutama jika ukurannya kecil. *Stroke* tipis sangat sulit dilihat pada layar kecil dan sebaiknya dihindari dalam penggunaan tulisan.
- 2) *Typeface* dengan kontras tebal tipis yang terlalu banyak cenderung sulit dibaca jika ukurannya sangat kecil, dan *stroke* tipisnya akan cenderung tidak terlihat.
- 3) *Typeface* dengan gaya *condensed* dan *expanded* akan lebih sulit dibaca, terutama dalam ukuran kecil. Huruf-hurufnya bisa tampak menyatu atau tampak terpisah.
- 4) Kekontrasan tinggi antara *typeface* dan latar belakang akan meningkatkan keterbacaan.
- 5) Orang cenderung akan membaca warna yang lebih gelap terlebih dahulu.

2.1.6 *Grid*

Landa (2019) menyatakan bahwa *grid* adalah sebuah panduan visual, terdiri dari garis vertikal dan garis horizontal yang membuat *layout* terbagi menjadi kolom dan margin. Selain dapat memudahkan untuk menyusun elemen-elemen desain, *grid* juga dapat memberikan struktur kerangka yang menciptakan kesinambungan, kesesuaian, dan kesatuan pada banyak

halaman cetak maupun digital. Berikut ini merupakan beberapa anatomi dari *grid*.

1) *Columns and Column Interval*

Kolom adalah sebuah penjajaran atau penyusunan vertikal yang digunakan untuk memuat tulisan dan gambar. Dalam *grid*, jumlah kolom bergantung pada beberapa faktor, seperti konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin menyajikan konten. Jika menggunakan lebih dari satu kolom, kolom dapat memiliki lebar yang sama atau bermacam-macam. Satu kolom atau lebih dapat digunakan untuk tulisan saja atau gambar saja, atau keduanya. Spasi antar kolom disebut interval kolom, dan dapat memberikan tampilan visual yang konsisten untuk format *multipage*.

2) *Flowlines*

Flowlines dapat menetapkan kesejajaran horizontal dalam *grid*, dan dapat membantu *flow* visual. *Flowlines* atau garis alir dapat digambar pada interval yang teratur atau tidak teratur.

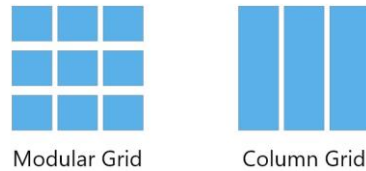
3) *Grid Module*

Modul *grid* dibuat oleh perpotongan antara kolom vertikal dan garis alir horizontal. Blok teks atau gambar dapat ditempatkan dalam modul *grid*.

4) *Spatial Zone*

Sebuah bidang yang dibentuk dengan mengelompokkan beberapa modul *grid* secara bersamaan untuk mengatur penempatan elemen-elemen grafis adalah zona spasial. Zona spasial dapat digunakan untuk teks atau gambar.

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



Gambar 2.17 *Types of Grid*

Sumber: <https://images.surferseo.art/e112b7e2-0466-4f91-bef5-4eba6e208de4.jpeg>

Selain anatomi *grid*, Landa (2019) juga menjelaskan jenis-jenis *grid*, yaitu sebagai berikut.

1) *Single Column Grid*

Struktur pada jenis *grid* ini dibentuk oleh satu kolom dengan suatu blok tulisan yang dikelilingi oleh margin, yaitu ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman. Margin berfungsi sebagai struktur kerangka proporsional di sekitar konten, dan dapat membantu desainer dalam menentukan seberapa dekat gambar dan teks harus mendekati tepi format. *Single Column Grid* biasanya digunakan pada buku dengan banyak tulisan, seperti novel.

2) *Multicolumn Grid*

Struktur pada jenis *grid* ini dibentuk oleh beberapa kolom yang dikelilingi margin. *Grid* ini dapat digunakan apabila ingin menyajikan informasi pada kolom yang berbeda dan terpisah pada suatu halaman yang sama. *Grid* ini dapat digunakan hanya untuk tulisan, atau untuk tulisan dengan gambar, ataupun hanya untuk gambar saja.

3) *Modular Grid*

Grid modular berfungsi untuk membagi konten yang kompleks menjadi beberapa modul, dan dapat dikelompokkan menjadi beberapa zona spasial. *Grid* ini terbentuk dari banyak garis horizontal dan vertikal yang membuat banyak perpotongan, dan kemudian terbentuk menjadi banyak kolom. *Grid* ini dapat digunakan untuk mendesain

konten dengan gambar yang banyak atau kompleks. Pada *grid* ini, suatu blok teks atau gambar dapat menempati satu modul atau lebih, dan informasi dapat dipotong-potong menjadi satu modul atau menjadi satu zona.

2.1.7 Layout

Mengatur *layout* merupakan salah satu proses dalam mendesain (Rustan, 2020). *Layout* atau tata letak adalah “penataan/penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten/pesan yang dibawanya. Posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi *audience* tentang konten yang dilihatnya”, (Rustan, 2020, hlm. 10).

Blakeman (2015) menjelaskan beberapa jenis *layout*, diantaranya adalah sebagai berikut.

2.1.7.1 Big Type

Merupakan sebuah *layout* yang menampilkan judul dengan ukuran yang sangat besar, guna untuk menjadikan judul sebagai elemen desain yang kuat sehingga dapat menarik perhatian audiens. Pada *layout* jenis ini, biasanya terdapat elemen visual namun tidak ditampilkan dengan ukuran besar, dan pada umumnya hanya menjadi elemen pendukung. *Body text* pada jenis *layout* ini biasanya ditampilkan dengan ukuran yang kecil, atau jarang ditampilkan (Blakeman, 2015, hlm. 88).

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



Gambar 2.18 *Big Type Layout*
Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/c9/71/b8/c971b8af95a2adbaf5e5a8c2e271259b.jpg>

2.1.7.2 *Copy-Heavy*

Merupakan sebuah *layout* yang bersifat informatif. Pada umumnya, jenis *layout* ini memiliki *headline* yang panjang dan memiliki elemen visual yang sedikit atau berukuran kecil. Jenis *layout* ini dapat digunakan untuk media yang membutuhkan penjelasan panjang atau media yang bertujuan untuk mengedukasi audiens. Agar tidak terlihat monoton karena banyaknya teks, penggunaan *layout* jenis ini dapat ditampilkan dengan menambahkan beberapa *sub-heading*, atau dengan menambahkan warna yang berbeda pada *heading* dan *sub-heading*, sehingga dapat meningkatkan *readability* dan media akan tetap terlihat menonjol (Blakeman, 2015, hlm. 89).

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



Gambar 2.19 Copy-Heavy Layout
Sumber:

https://dcassetcdn.com/design_img/564155/198868/198868_3837140_564155_image.jpg

2.1.7.3 Frame

Merupakan sebuah *layout* yang pada umumnya ditampilkan dengan menampilkan *graphic box* atau elemen visual berbentuk kotak. Tampilan dari bingkai ini dapat bervariasi, mulai dari ukurannya, maupun ketebalan garisnya yang menggunakan garis tebal maupun tipis, dan lain-lain (Blakeman, 2015, hlm. 89).

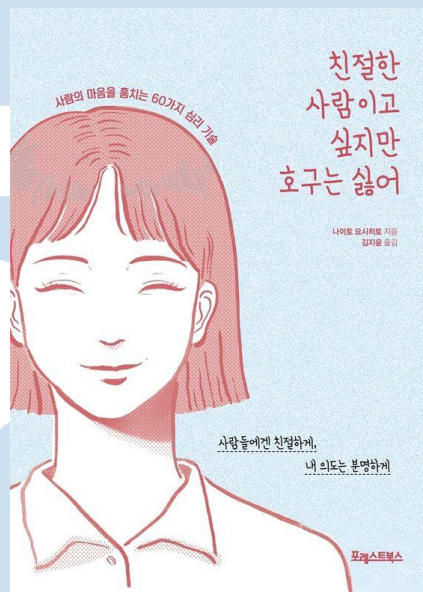


Gambar 2.20 Frame Layout

Sumber: <https://content.wepik.com/statics/38784051/preview-page0.jpg>

2.1.7.4 *Picture Window*

Merupakan sebuah *layout* yang menampilkan elemen visual yang besar. Pada umumnya, elemen visual ini dapat berukuran sekitar dua pertiga dari ruang media. *Headline* dapat diletakkan di elemen visual atau di bawahnya. Jenis *layout* ini dapat menarik perhatian audiens dengan mudah melalui elemen visual atau gambar yang ditampilkan. Kunci dari jenis *layout* ini yaitu dengan tidak membiarkan teks mengalahkan visual atau sebaliknya. Kombinasi kedua elemen desain ini harus dilihat sebagai satu kesatuan (Blakeman, 2015, hlm. 90).



Gambar 2.21 *Picture Window Layout*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/66/21/1d/66211d765c207822d024f73d12d4fb50.jpg>

Selain itu, Rustan (2020) menjelaskan beberapa dua jenis *layout*, *layout*, yaitu sebagai berikut.

2.1.7.5 *Single Panel*

Merupakan sebuah karya yang memiliki hanya satu panel atau halaman dan ber-*layout* tunggal, seperti Instagram *post*, poster A2 satu halaman, dan lain-lain. Karena hanya memiliki satu panel,

maka memiliki elemen yang lebih sedikit, sehingga memiliki prinsip penerapan *layout* yang lebih sederhana (Rustan, 2020, hlm. 11).

2.1.7.6 Multipanel/Integrated

Merupakan sebuah karya yang memiliki lebih dari satu panel atau halaman, tetapi memiliki kesinambungan antara setiap panel atau halamannya, seperti *website*, buku, Instagram *carousel post*, majalah, dan lain-lain. Karena memiliki panel atau halaman yang lebih dari satu, maka dapat memiliki prinsip *layout* yang sangat kompleks (Rustan, 2020, hlm. 11).

2.2 Kampanye

Menurut Venus (2018), kampanye adalah bentuk kegiatan komunikasi yang bersumber jelas dan dilaksanakan oleh lembaga penyelenggara yang tercantum, dan dilaksanakan pada waktu tertentu, dengan tujuan yang jelas dan spesifik. Lembaga-lembaga yang dimaksud dapat berupa lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik, pemerintahan, organisasi keagamaan, lembaga swasta, organisasi mahasiswa, dan organisasi internasional. Pada kampanye, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi audiens tertentu, kegiatan ini dilakukan untuk mempersuasi atau membujuk audiens untuk ikut berpartisipasi, agar terciptanya sebuah dampak yang diinginkan, (Ruslan, 2013). Usaha perubahan dari kampanye selalu berhubungan dengan beberapa aspek seperti pengetahuan, sikap, perilaku, *awareness*, dan aksi (Venus, 2018).

2.2.1 Jenis-jenis Kampanye

Kampanye yang penulis rancang adalah kampanye berjenis *Ideological or Cause – Oriented Campaign*.

Ruslan (2013) membagi kampanye menjadi tiga jenis, yaitu *Product – Oriented Campaign*, *Candidate – Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause - Oriented Campaign*. *Product – Oriented Campaign* adalah sebuah kampanye yang kegiatannya mengarah pada produk dan pada umumnya dilaksanakan dalam kampanye komersial seperti kampanye untuk

memperkenalkan produk baru. (Ruslan, 2013). *Candidate – Oriented Campaign* adalah sebuah kampanye yang kegiatannya mengarah kepada bakal (kandidat) kampanye politik (*political campaign*) (Ruslan, 2013). Sedangkan *Ideological or Cause - Oriented Campaign* adalah sebuah kampanye yang kegiatannya mengarah pada tujuan yang khusus dan berbentuk perubahan sosial atau *social change campaigns* (Ruslan, 2013).

2.2.2 Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Ruslan (2013, hlm. 37) mengemukakan bahwa komunikasi dalam berkampanye memiliki tujuan untuk menumbuhkan pemahaman, kesadaran, pengertian, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk mendapatkan citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif adalah tentang cara perubahan sikap, perubahan opini, dan perubahan perilaku.

Terdapat dua cara untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam kampanye menurut Ruslan (2013), yaitu dengan melakukan kampanye yang berlangsung secara singkat, dan dengan melakukan kampanye yang berlangsung dalam waktu yang lama dan dilakukan secara terus-menerus. Kedua cara tersebut dapat memunculkan dampak seperti mendapatkan empati, perhatian, antipasti dan simpati (Ruslan, 2013, hlm. 39).

2.2.3 Pendekatan Persuasif

Venus (2018, hlm. 53-54) mengemukakan bahwa semua aktivitas kampanye merupakan tindakan persuasi, namun tindakan persuasif dari perseorangan memiliki hasil yang berbeda dengan tindakan persuasif yang terdapat pada kampanye, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Kampanye dapat membuat sebuah wadah tertentu dalam pikiran audiens tentang sebuah produk, atau gagasan yang disampaikan.
2. Kampanye dilakukan dalam berbagai tahapan, seperti menarik perhatian audiens, menyiapkan audiens untuk mulai melakukan aksi, dan kemudian mengajaknya melakukan aksi nyata.

3. Kampanye dapat mendramatisir gagasan-gagasan yang disampaikan kepada audiens, dan kemudian mengundang mereka untuk ikut berpartisipasi, baik secara simbolis maupun praktis, sehingga dapat mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye menggunakan *power* dari media untuk menggugah kesadaran dan mengubah perilaku audiens.

2.2.3.1 Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Merupakan salah satu teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah kampanye. Pada umumnya, model ini digunakan untuk menganalisa berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri audiens melalui pesan-pesan kampanye agar dapat terjadinya perubahan. Berikut ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi audiens dalam mengambil tindakan menurut Venus (2018, hlm. 57) yang dapat membantu dalam merancang sebuah kampanye dari tahap penyadaran sampai ke titik yang akan membuat audiens bertindak sesuai dengan pesan kampanye.

1. Persepsi akan kelemahan, yaitu audiens mempercayai dan merasakan bahwa dirinya memiliki kemungkinan mengalami suatu penyakit atau suatu kondisi.
2. Persepsi risiko, yaitu audiens mempercayai bahwa apabila terkena penyakit tersebut, mereka akan mengalami kondisi yang menyulitkan.
3. Persepsi akan keuntungan, yaitu audiens mempercayai bahwa perilaku mencegah dapat mengurangi resiko atau dapat berdampak positif.
4. Persepsi akan rintangan, yaitu audiens mempercayai bahwa biaya dari pembentukan perilaku memiliki lebih banyak keuntungan daripada kontribusi yang harus dilakukan.

5. Isyarat-isyarat untuk bertindak, audiens harus mampu menghadapi dan harus berkeinginan dalam mendorong dirinya untuk membentuk suatu perilaku.
6. Kemampuan diri, yaitu audiens mempercayai bahwa dirinya mampu melakukan tindakan yang sudah semestinya dilakukan.

2.2.4 AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan suatu model perilaku konsumsi yang dikemukakan oleh Dentsu, dan telah digunakannya sebagai landasan dari berbagai kampanye (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). *Attention* merupakan suatu tahapan dimana konsumen atau audiens memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan. *Interest* merupakan suatu tahapan dimana konsumen atau audiens tersebut tertarik pada suatu produk, layanan atau konsumen tersebut. *Search* merupakan suatu tahapan dimana konsumen atau audiens tersebut melakukan pencarian mengenai produk, layanan, atau iklan tersebut. Pencarian tersebut dapat dilakukan di internet, seperti web atau situs, atau dengan cara berbicara langsung dengan kerabat atau keluarga yang mengetahuinya. Kemudian, berdasarkan informasi yang didapatnya, konsumen atau audiens tersebut menilai secara keseluruhan dengan sebuah pertimbangan. *Action* adalah sebuah tahapan dimana audiens atau konsume tersebut memutuskan untuk melakukan aksi atau melakukan pembelian. Sedangkan *share* adalah tahapan dimana audiens atau konsumen tersebut membagikan informasi atau pengalaman yang telah didapatnya dengan cara *word of mouth* atau dengan berbicara dengan orang lain, atau dengan *postingnya* di internet (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79-80). Urutan tiap tahapan dari model AISAS tidak harus berjalan berurutan, melainkan sebuah tahapan memiliki kemungkinan untuk dilewatkan dan juga diulang (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 80).

2.2.5 Media Sosial Sebagai Media Kampanye

Venus (2018) menjelaskan beberapa saluran atau media kampanye, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Venus (2018) berpendapat bahwa media sosial dapat menentukan kampanye masa depan karena pengguna media sosial yang terus meningkat, dan media sosial juga dinilai dapat membentuk keserentakan, interaktivitas, anonimitas, serta dapat membentuk jaringan sosial di kalangan penggunanya.

Pada saat ini, media kampanye mulai berpindah dari media massa ke media sosial karena media sosial mampu menciptakan *engagement* atau keterlibatan dan rasa kebersamaan di kalangan penggunanya (Rice & Atkin, dalam Venus, 2018). West, dalam Venus, 2018 memaparkan beberapa situasi baru yang dapat terciptakan oleh kampanye yang dilakukan melalui media sosial, antara lain adalah; akan bermunculan partisipasi audiens tentang sebuah pesan kampanye dalam bentuk komentar atau status, serta kampanye yang menggunakan media sosial dapat memberikan peluang adanya *feedback* dan diskusi yang dilakukan secara *virtual*.

Kelebihan dari menggunakan media sosial sebagai media kampanye yaitu media sosial mampu memberikan wadah kepada penggunanya untuk melakukan interaksi dan partisipasi, sehingga membuat media sosial dapat dijangkau sampai ke lingkungan yang privat, individu, juga dapat langsung terhubung ke berbagai komunitas atau kelompok sosial (Venus, 2018). Selain terdapat banyak interaksi yang dapat dilakukan di media sosial dan dapat menciptakan partisipasi publik, Venus (2018) juga menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang sangat murah, cepat, juga dapat diakses dengan mudah, dapat menampilkan dengan siapa seseorang melakukan interaksi, dapat mendorong demokrasi yang dapat membangun partisipasi, dan dapat menciptakan diskusi antara audiens dan pelaku kampanye. Hubungan antara audiens dan pelaku kampanye tersebut kemudian dapat membuat audiens merasa mendapat perhatian dan dapat merasa sangat terhubung dengan pelaku kampanye (Venus, 2018). Kelebihan-kelebihan

tersebut menjadikan media sosial banyak digunakan sebagai media kampanye (Venus, 2018).

2.3 Gangguan Kepribadian (*Personality Disorder*)

American Psychiatric Association (2013) dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 5th Edition* (DSM-5) mengategorikan gangguan mental (*mental disorder*) menjadi 20 jenis, dan gangguan kepribadian (*personality disorder*) merupakan salah satu jenisnya. Gangguan kepribadian merupakan adanya gangguan dalam pemahaman tentang diri sendiri dan orang lain yang menyebabkan masalah besar pada kehidupan sehari-hari (Newton-Holes, 2015). Terdapat 10 macam gangguan kepribadian menurut American Psychiatric Association (2013), yaitu gangguan kepribadian *paranoid*, *schizoid*, *schizotypal*, *antisocial*, *borderline*, *histrionic*, *narcissistic*, *avoidant*, *dependent*, dan gangguan kepribadian *obsessive-compulsive*. 10 macam gangguan kepribadian ini dikelompokkan ke dalam tiga klaster, yaitu Klaster A, Klaster B, dan Klaster C. Individu dengan gangguan kepribadian Klaster A sering tampak aneh atau eksentrik, dan individu dengan gangguan kepribadian Klaster B sering terlihat dramatis, emosional, atau tidak menentu. Sedangkan individu dengan gangguan kepribadian Klaster C, mereka sering terlihat cemas atau takut. Gangguan Kepribadian Dependen (*Dependent Personality Disorder*) merupakan gangguan kepribadian dalam Klaster C.

2.3.1 *Dependent Personality Disorder* (DPD)

Dependent Personality Disorder (DPD) atau Gangguan Kepribadian Dependen merupakan gangguan kepribadian yang menyebabkan seseorang cenderung mengandalkan orang lain secara berlebihan dan sering mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. Individu dengan gangguan ini merasa dirinya tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa bantuan orang lain, yang membuatnya berperilaku bergantung dan tunduk agar dirinya dapat dipedulikan. Selain itu, dalam menunjukkan rasa tidak setuju, mereka juga sering merasa kesulitan, terutama orang tempatnya bergantung karena

mereka takut kehilangan dukungan (American Psychiatric Association, 2013, hlm. 675).

Sperry (2016) menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan DPD, yaitu:

1) Gaya Perilaku

Gaya perilaku kepribadian dependen ditandai dengan penurut, pasif, dan tidak tegas.

2) Gaya Interpersonal

Dalam hubungan interpersonal, mereka cenderung menyenangkan, rela berkorban dan melekat, serta terus-menerus membutuhkan jaminan dari orang lain. Kepatuhan dan ketergantungan mereka pada orang lain mengarah pada tuntutan halus agar orang lain dapat memikul tanggung jawab utama dalam hidup mereka.

3) Gaya Kognitif

Gaya kognitif dari kepribadian dependen ditandai dengan sugestibilitas. Mereka cenderung meminimalisir kesulitan, dan karena keluguannya, mereka mudah dibujuk dan orang lain dengan mudah mengambil keuntungan dari mereka. Singkatnya, mereka berpikir tidak kritis dan tidak tanggap.

4) Gaya Afektif

Gaya emosional atau afektif mereka ditandai dengan rasa tidak aman dan cemas. Karena kurang percaya diri, mereka merasa tidak nyaman saat sendirian. Mereka cenderung dihantui rasa takut akan ditinggalkan. Suasana hati mereka cenderung cemas, takut, muram dan sedih.

5) Gaya Kelekatan

Mereka terus memiliki rasa ketidaklayakan diri sendiri. Mereka cenderung sangat berorientasi eksternal dalam definisi diri mereka

2.3.2 Ciri Kepribadian dan Gangguan Kepribadian

Berikut adalah perbedaan antara ciri kepribadian dependen dan gangguan kepribadian dependen (Sperry, 2016, hlm. 125).

Tabel 2.1 Tabel Ciri Kepribadian dan Gangguan Kepribadian

No.	Ciri Kepribadian	Gangguan Kepribadian
1.	Merasa nyaman untuk meminta pendapat dan saran dari orang lain saat membuat keputusan, tetapi pada akhirnya mereka membuat keputusannya sendiri.	Tidak dapat membuat keputusan sehari-hari jika tidak menerima banyak pendapat atau kepastian dari orang lain, sehingga orang lain yang harus memutuskannya.
2.	Menjaga keharmonisan dengan orang-orang yang menurutnya berarti dengan bersikap sopan, menyenangkan, dan bijaksana.	Setuju dengan orang lain bahkan ketika sebenarnya mereka merasa bahwa orang lain yang salah, karena mereka takut ditolak.
3.	Masih dapat memulai dan menyelesaikan pekerjaan sendiri meskipun mereka menghormati otoritas dan lebih suka berperan sebagai anggota tim.	Sangat kesulitan dalam memulai pekerjaan atau melakukan sesuatu sendiri.
4.	Mereka akan menanggung rasa ketidaknyamanannya sendiri saat mereka melakukan perbuatan yang menurutnya baik.	Rela melakukan hal-hal yang menurutnya tidak menyenangkan hanya agar disukai oleh orang lain.
5.	Cenderung lebih suka ditemani oleh satu orang atau lebih daripada sendirian.	Merasa tidak nyaman atau tidak berdaya saat sendirian, atau berusaha keras untuk menghindari kesendirian.
6.	Cenderung berkomitmen kuat pada hubungan dan berusaha keras untuk mempertahankannya.	Merasa hancur atau tidak berdaya saat hubungan dekat berakhir, dan sering dihantui oleh rasa takut ditinggalkan.
7.	Dapat menanggapi kritik dengan mengoreksi perilakunya.	Mudah terluka oleh kritik.

2.3.3 Kriteria Diagnostik

Berikut ini merupakan kriteria diagnostik dari *Dependent Personality Disorder* (American Psychiatric Association, 2013).

- 1) kesulitan mengungkapkan ketidaksetujuan dengan orang lain karena takut kehilangan dukungan
- 2) kesulitan dalam memulai sesuatu sendiri karena kurangnya kepercayaan diri dalam kemampuan yang dimiliki
- 3) berusaha keras mendapatkan pengasuhan dan dukungan dari orang lain, sampai melakukan hal-hal yang tidak menyenangkan secara sukarela
- 4) merasa tidak nyaman atau tidak berdaya saat sendirian karena ketakutan yang berlebihan akan ketidakmampuan untuk merawat dirinya sendiri

2.3.4 Penyebab

Liang (2022) menjelaskan beberapa penyebab dari DPD, yaitu faktor biologis, faktor lingkungan dan faktor sosial.

Pada faktor lingkungan, saat manusia berada di tahap kelekatan sensorik yaitu sejak lahir hingga 18 bulan, jika anak hanya dirawat dan dicintai oleh satu orang (biasanya ibu) dan kurang mendapatkan perawatan dan cinta dari orang lain (seperti ayah, kakek, nenek, kerabat lain atau pengasuh), anak cenderung membentuk kelekatan tunggal dengan orang yang merawatnya dan mengucilkan orang lain. Pada usia 1 tahun hingga 4/6 tahun, jika pada fase sebelumnya hanya anak-anak dari ibu yang melekat, dan pada fase ini mereka akan terus melekatkan diri pada ibu secara kebiasaan. Kelekatan tunggal dapat membentuk perilaku ketergantungan anak. Selain itu, karena perkembangan pesat dalam berbicara, olahraga, dan gerakan mental, anak-anak pada tahap ini memiliki kondisi fisik untuk mengembangkan keterampilan hidup mandiri secara psikologis. Oleh karena itu, sesuai dengan perkembangan normal, anak-anak secara bertahap akan menunjukkan lebih banyak perilaku mandiri pada tahap ini. Namun, cara pengasuhan orang tua yang tidak tepat dapat menghambat proses perkembangan normal ini, seperti perlindungan yang berlebihan. Pada fase

inisiatif, jika orang tua terus melindungi anak secara berlebihan, hal itu akan berdampak buruk pada citra diri anak: perlindungan orang tua yang berlebihan akan membuat anak merasa tidak kompeten dan membentuk citra diri yang mengandalkan orang tua sehingga tidak dapat mengembangkan kemampuannya sendiri untuk mengurus dirinya sendiri. Semua ini akan memperkuat karakteristik "ketergantungan, ketidakmampuan, dan kelemahan".

Penyebab DPD juga didasari karena faktor sosial, karena jika seseorang menerima peran sosial ketergantungan yang diberikan oleh masyarakat, ia akan memiliki perilaku ketergantungan dan bahkan dapat berkembang menjadi gangguan kepribadian dependen. Lingkungan sosial dan budaya yang spesifik sangat penting bagi perkembangan kepribadian. Perilaku dan karakteristik kepribadian seseorang pada berbagai tahap pertumbuhan dan perkembangan merupakan hasil dari interaksi antara interaksi fisiologis dan karakteristik psikologis dan lingkungan sosial dan budaya (Liang, 2022).

2.3.5 Akibat

Liang (2022) menjelaskan bahwa DPD dapat berakibat pada perilaku dan kehidupan sosial mereka.

Salah satu dampak perilaku dari pasien DPD adalah penghindaran dari kegiatan yang dapat meningkatkan pengembangan diri. Perlindungan yang berlebihan dari orang tua membuat anak kehilangan banyak kesempatan untuk mengembangkan kemampuannya, dan membuat anak tertinggal dari orang lain dalam hal kemampuan. Ketika anak-anak ini menyadari bahwa mereka tertinggal, respon yang biasa muncul adalah mereka merasa tidak kompeten dan takut gagal. Ketakutan yang terukir di dalam hati ini membuat anak menghindari situasi yang menantang. Penghindaran ini akan semakin menghambat perkembangan kemampuan anak (Liang, 2022, hlm. 1757).

Selain itu, individu dengan DPD akan kesulitan berperan dalam lingkungan profesional, akademis, dan interpersonal. DPD juga dapat membuat yang mengalaminya tidak mampu melanjutkan pendidikannya dan dapat kesulitan mendapatkan pekerjaan karena mereka tidak mempunyai rasa percaya diri atas kemampuan yang dimilikinya, dan kehilangan kemampuan untuk mandiri. Selain itu, individu dengan DPD juga memiliki toleransi yang tinggi terhadap tindakan buruk, seperti pelecehan verbal atau pemukulan. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar untuk menjalin hubungan yang sangat tidak sehat dengan orang lain. Karena mereka takut ditinggalkan, mereka tidak akan melawan meskipun ditindas atau dieksploitasi oleh pihak lain. Pada akhirnya, mereka akan kehilangan jati diri mereka sepenuhnya dan mudah dieksploitasi oleh individu penjahat (Liang, 2022, hlm. 1757).

Akibat lain dari DPD yaitu dapat meningkatkan resiko timbulnya penyakit fisik, terjadinya perilaku kekerasan pada pasangan, bahkan perilaku bunuh diri (Anindya & Victoriana, 2020, hlm. 111).

2.3.6 Penanganan

Sperry (2016) menjelaskan beberapa cara penanganan dari DPD, yaitu:

1) Psikoterapi

Secara umum, tujuan jangka panjang psikoterapi dengan kepribadian dependen adalah untuk meningkatkan rasa kemandirian dan kemampuan individu. Di lain waktu, terapis akan membantu individu menjadi pribadi dengan kepribadian dependen yang lebih sehat. Strategi pengobatan biasanya seperti menantang keyakinan individu atau keyakinan disfungsi tentang ketidakmampuan pribadi, dan mempelajari cara-cara untuk meningkatkan ketegasan. Berbagai metode dapat digunakan untuk meningkatkan kemandirian, di antaranya adalah memberikan arahan dan kesempatan kepada mereka untuk membuat keputusannya sendiri, dan bertanggung jawab atas diri mereka sendiri.

2) *Cognitive-Behavioral Therapy* (CBT)

Tujuan dasar dari terapi ini adalah untuk meningkatkan kemampuan untuk bertindak secara independen, bersamaan dengan kemampuan untuk mengembangkan hubungan yang dekat. Sangatlah penting bagi terapis untuk memantau pikiran dan perasaan mereka. Karena individu dengan DPD sering kali kurang bersosialisasi, pelatihan keterampilan sosial juga dapat dilakukan.

3) Obat-obatan

Saat ini, tidak ada obat psikotropika yang secara khusus diindikasikan untuk mengobati individu dengan DPD, namun, obat-obatan digunakan untuk gejala-gejala khusus yang berkaitan dengan gangguan ini, seperti depresi, kecemasan, atau masalah tidur. Umumnya, obat-obatan ini digunakan sebagai tambahan untuk psikoterapi dan pelatihan keterampilan. Karena gejala-gejala yang mengganggu sering kali merespons obat lebih cepat daripada kebanyakan intervensi psikologis, obat biasanya diresepkan pada awal pengobatan.

