

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan (Lasswell, 1948). Menurut Hovland, Janis, dan Keley (1953) komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya. Komunikasi bukan hanya memberikan informasi, tetapi memberikan keyakinan kepada khalayak untuk merubah perilaku tanpa adanya paksaan (Ulfah, 2022).

Komunikasi tidak selalu berjalan dengan baik, ada kalanya di mana komunikasi yang disampaikan oleh komunikator tidak menimbulkan efek tertentu terhadap komunikan. Oleh karena itu, perlu adanya suatu hal yang dapat mendukung komunikasi tersebut. Salah satu caranya adalah dengan desain komunikasi visual karena desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diaplikasikan ke dalam media komunikasi visual (Tinarbuko 2015). Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide (Putra, 2020:6). Desain komunikasi visual mempunyai dampak yang sangat komprehensif terhadap khalayak karena dapat memberikan informasi dan mempunyai kharisma untuk mengajak khalayak berpikir terhadap suatu hal yang tidak pernah terpikirkan selama ini oleh khalayak (Tinarbuko, 2015).

2.1.1 Proses Komunikasi Persuasif

Menurut Carl Hovland yang merupakan “Bapak Studi Komunikasi” (Schramm, 1981) proses komunikasi persuasif sebagai berikut:

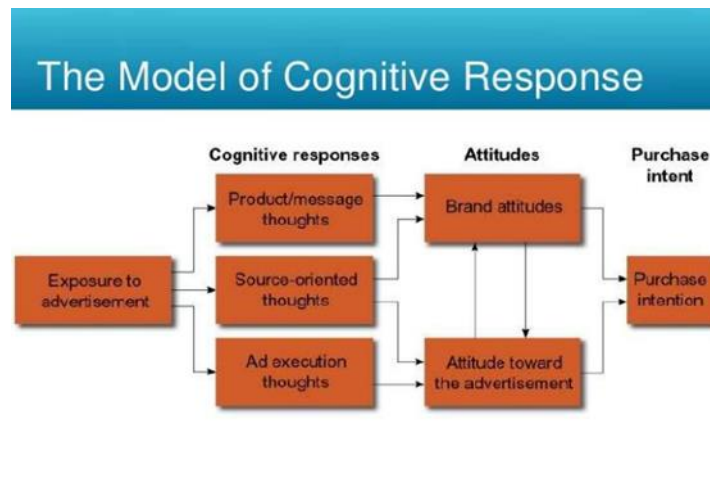
MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF CARL HOVLAND



Gambar 2.1 Model Komunikasi Persuasif Carl Hovland
Sumber: Melisa Arisanty, S.I.Kom, M.Si (2015)

2.1.2 Model Respon Kognitif

Perubahan sikap yang baik harus ditangkap tidak hanya mempengaruhi penangkapan sisi komunikasi, tetapi harus mengubah pola pikir/tanggapannya kepada komunikasi persuasif tersebut (Greenwald, 1968). Berikut merupakan model respon kognitif menurut Greenwald:



Gambar 2.2 Model Respon Kognitif Greenwald
Sumber: Melisa Arisanty, S.I.Kom, M.Si (2015)

2.2 Kampanye

Kampanye adalah tindakan komunikasi yang sengaja dibuat oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan suatu tujuan kepada sejumlah besar

target dalam jangka waktu tertentu, biasanya dilakukan untuk membuat efek tertentu (Rogers & Storey, 2004). Kampanye juga dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan beberapa metode komunikasi secara terkoordinasi dalam jangka waktu yang ditetapkan kepada khalayak untuk memecahkan masalah tertentu (Rajasundarman, 1981). Sedangkan untuk kampanye iklan sendiri merupakan serangkaian iklan yang terwujud dari satu konsep dan ide, atau dengan kata lain, satu ide yang diwujudkan ke beberapa karya (Barry, 2016).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Kampanye mempunyai tiga aspek tujuan kampanye yang disebut dengan istilah “3A” kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostergaard, 2002). Jadi kampanye mempunyai tujuan untuk mengubah tindakan, pemikiran, dan perilaku individu atau kelompok. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan media persuasif karena mempunyai unsur komunikasi persuasif untuk mencapai fungsi dari kampanye secara umum.

2.2.2 Elemen Desain Kampanye

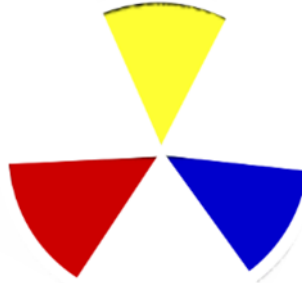
2.2.2.1 Warna

Kesan yang didapatkan mata kita lewat cahaya yang terpantul oleh benda sekitar yang sedang disinari cahaya adalah definisi yang tepat untuk warna (Nugraha, 2008). Warna adalah karakteristik cahaya. Caranya adalah cahaya masuk ke mata dan diserap oleh retinanya. Peristiwa tersebut menyebabkan terjadinya produksi sinyal atau sensasi pada otak. Hal ini menyadarkan kita sebagai manusia akan karakteristik cahaya dan warna adalah ciri khasnya.

1) Warna Primer

Warna dasar dari sebuah warna, jadi warna primer ini warna yang tidak dicampur oleh warna apapun.

Primary Colors



Gambar 2.3 Warna Primer
Sumber: Brian Schrank (2006)

2) Warna Sekunder

Ketika dua warna primer dicampurkan akan membentuk warna sekunder. Contohnya adalah warna merah dicampur dengan warna biru akan menjadi warna ungu yang adalah warna sekunder.

Secondary Colors



Gambar 2.4 Warna Sekunder
Sumber: Brian Schrank (2006)

3) Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran dari warna primer dan warna sekunder. Contohnya warna ungu dicampur dengan warna merah.

Tertiary Colors



Gambar 2.5 Warna Tersier
Sumber: Brian Schrank (2006)

Dengan ketiga jenis warna ini, terciptalah *color wheel*:

Color Wheel



Gambar 2.6 Color Wheel
Sumber: Brian Schrank (2006)

Dalam warna ada istilah HSV (*Hue, Saturation, Value*) yang dapat mengontrol warna sehingga banyak sekali warna-warna di dunia. Berikut penjelasan HSV:

1) *Hue*

Hue adalah istilah penggambaran dari warna-warna yang ada. Ketika warna primer dicampurkan akan ada gradasi warna yang muncul seperti digambar ini:

Hue



Gambar 2.7 Hue
Sumber: Brian Schrank (2006)

2) *Saturation*

Saturation merupakan ketajaman sebuah warna. Semakin tinggi intensitasnya maka akan semakin cerah, semakin rendah intensitasnya maka akan semakin abu-abu. Intensitas di sini dituliskan dalam bentuk persen (%). Berikut merupakan contoh *saturation*:

Saturation



Gambar 2.8 Saturation
Sumber: Brian Schrank (2006)

3) *Value*

Value merupakan gelap (hitam) dan terangnya (putih) sebuah warna. Pada *value* ini jika intensitasnya 100% maka warna yang terlihat akan berwarna putih sempurna, jika intensitasnya 0% maka warna yang terlihat akan berwarna hitam sempurna. Berikut merupakan contoh *value*:

Value



Gambar 2.9 Value
Sumber: Brian Schrank (2006)

2.2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik dalam mengatur huruf. Dalam tipografi ini ada cara untuk memilih huruf, ukuran, dan interval antar ruang agar bisa mencerminkan *mood* yang ingin disampaikan. Berikut perbedaan antar huruf yang bisa mencerminkan *mood*:



Gambar 2.10 Tipografi Tanpa *Mood*
Sumber: Materi *Typography* DKV UMN (2020)



Gambar 2.11 Tipografi Tanpa *Mood*
Sumber: Materi *Typography* DKV UMN (2020)

Dalam tipografi ada 2 hal yang perlu diketahui perbedaannya, yaitu:

1) *Typeface*

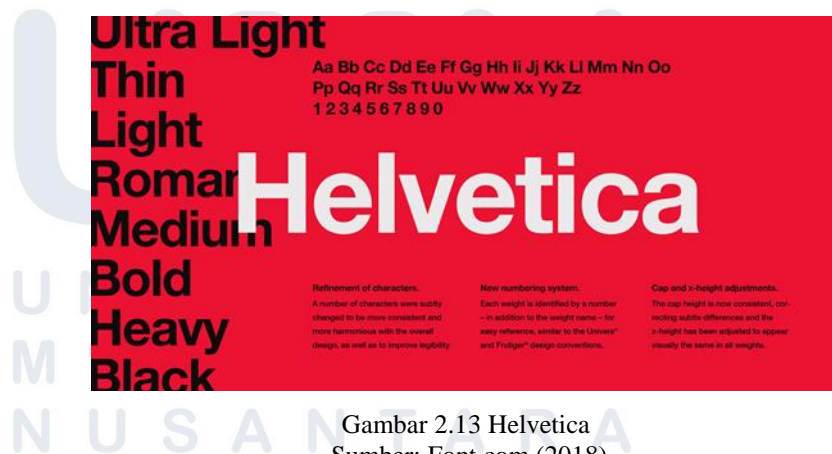
Sebuah kumpulan karakter yang memiliki ciri khasnya masing-masing adalah *typeface* (Felici, 2012).



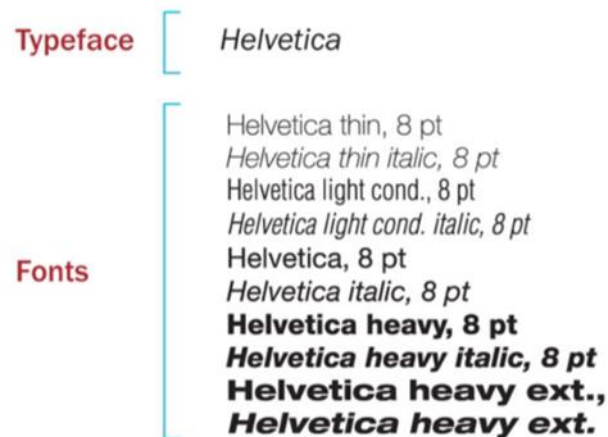
Gambar 2.12 Helvetica 1957
 Sumber: Design & Paper (2020)

2) *Font*

Dalam satu *typeface*, bisa terdiri dari beberapa *font* (Lupton, 2010). *Font* merupakan versi lebih kecilnya dari *typeface*, diibaratkan *typeface* merupakan komunitas dan *font* adalah individu yang berada di dalam komunitasnya.



Gambar 2.13 Helvetica
 Sumber: Font.com (2018)



Gambar 2.14 Helvetica Typeface
 Sumber: Materi *Typography* DKV UMN (2020)

2.2.2.3 Logo

Logo merupakan sebuah identitas yang paling penting dalam sebuah brand, perusahaan, komunitas, dll. Logo adalah simbol utama yang memberikan ciri khas yang mempresentasikan sebuah brand, perusahaan, komunitas, dll (Adams, 2008). Ada beberapa jenis dari logo menurut Wheeler:

1) *Wordmark*

Pada logo jenis ini, logo hanya terbuat dari nama komunitas/perusahaan tersebut tanpa ada tambahan gambar.



Gambar 2.15 *Wordmark* Logo
 Sumber: Materi *Design Collateral* DKV UMN (2021)

2) *Lettermark*

Pada logo jenis ini, logo terbuat dari huruf yang didesain sesuai dengan identitas komunitas/perusahaan tersebut.



Gambar 2.16 *Lettermark Logo*
Sumber: Materi *Design Collateral* DKV UMN (2021)

3) *Pictorial Mark*

Pada logo jenis ini, logo didesain dengan gambar ataupun kata dan huruf. Biasanya gambar yang dipakai merujuk pada identitas komunitas/perusahaan lalu dilakukan penyederhanaan dan pengayaan.



Gambar 2.17 *Pictorial Mark Logo*
Sumber: Materi *Design Collateral* DKV UMN (2021)

4) *Abstract Mark*

Pada logo jenis ini, logo didesain dengan mengolah bentuk abstrak sedemikian rupa sehingga menjadi atribut sebuah komunitas/perusahaan.



Gambar 2.18 *Abstract Mark Logo*
Sumber: Materi *Design Collateral* DKV UMN (2021)

5) *Emblem Mark*

Pada logo jenis ini, logo didesain dengan ciri khas seperti ada batasan/bingkai yang di dalamnya berisi nama atau gambar komunitas/perusahaan tersebut.



Gambar 2.19 *Emblem Mark Logo*
Sumber: Materi *Design Collateral* DKV UMN (2021)

2.2.2.4 Karakter Desain

Desain karakter pada umumnya berarti menciptakan tokoh manusia atau makhluk yang mirip manusia dengan ciri khas tertentu (Su dan Zhao, 2012). Desain karakter mempunyai beberapa elemen yang mendukung karakter (Rori & Wahyudi, 2022).

1) Cerita

Sebelum membuat karakter desain, penting untuk memiliki cerita atau latar belakang yang kuat sebagai fondasi. Cerita ini sangat berperan penting karena memberikan dasar yang kokoh untuk penampilan dan sifat karakter tersebut. Latar belakang karakter mencakup tujuan karakter dibuat. Dengan memiliki latar belakang yang mendalam, desainer dapat menciptakan karakter yang lebih hidup dan autentik, sehingga lebih mudah terhubung dengan audiens dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dalam cerita atau karya visual tersebut. Latar belakang yang baik juga membantu menjaga konsistensi dalam pengembangan karakter, memastikan bahwa setiap aspek dari penampilan hingga perilaku mereka masuk akal dan sejalan dengan cerita yang ingin disampaikan.

2) Bentuk

Bentuk dari karakter memiliki peran yang sangat penting karena melalui bentuk, karakter dapat mengekspresikan perasaan mereka kepada orang yang melihatnya. Bentuk tubuh, proporsi, dan gaya desain dapat mengkomunikasikan berbagai emosi dan kepribadian. Bentuk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat naratif yang kuat dalam menggambarkan dan memperkuat identitas karakter di mata audiens. Pemilihan bentuk yang tepat

adalah langkah esensial dalam desain karakter, karena bentuk tersebut akan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi bagaimana karakter tersebut diterima dan dipahami oleh audiens.

3) *Flow*

Flow akan menentukan bagaimana mata audiens bergerak dan fokus ketika melihat karakter. *Flow* memainkan peran penting dalam mengarahkan perhatian audiens ke area tertentu dari karakter yang dirancang. Dengan mengatur *flow* secara efektif, desainer dapat mengarahkan pandangan penonton ke focal point, yaitu titik fokus utama di mana detail-detail penting akan lebih diperhatikan.

4) **Karakteristik**

Karakter dapat diperkaya dengan kostum, senjata, atau aksesoris untuk melengkapi desainnya, dan elemen-elemen ini sering kali menjadi ciri khas yang membuat karakter tersebut mudah dikenali. Kostum, senjata, dan aksesoris tidak hanya menambah detail visual, tetapi juga memberikan informasi tambahan tentang latar belakang, peran, dan kepribadian karakter. Elemen-elemen ini membantu mengidentifikasi karakter dalam berbagai situasi dan media. Hal ini memastikan bahwa karakter tetap memiliki elemen visual yang konsisten dan mudah diingat, membuat mereka menonjol di tengah kerumunan karakter lainnya. Dengan demikian, kostum, senjata, dan aksesoris berfungsi sebagai alat penting dalam memperkuat identitas visual dan naratif karakter, memastikan bahwa mereka tidak hanya terlihat menarik, tetapi juga memiliki keunikan yang mudah dikenali oleh audiens.

2.2.2.5 Billboard

Billboard adalah reklame yang dipasang dengan membangun rangka dengan berbagai bahan seperti besi, kayu, atau sejenisnya (Anggoro, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), reklame adalah informasi yang diberitahukan kepada khalayak secara menarik dengan menambahkan kata-kata atau gambar.

2.2.2.6 Banner

Banner merupakan bentuk komunikasi yang bisa menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang memberikan informasi tertentu (Kriyantono). *Banner* memiliki banyak jenis berdasarkan bentuk, ukuran, dan kegunaannya. Berikut merupakan banner berdasarkan ukuran:

1) Ukuran Standar

- a) 300 x 250 IMU/ *Pixel – Medium rectangle*
- b) 250 x 250 IMU/ *Pixel – Square pop-up*
- c) 240 x 400 IMU/ *Pixel – Vertical rectangle*
- d) 336 x 280 IMU/ *Pixel – Large rectangle*
- e) 180 x 150 IMU/ *Pixel - Rectangle*

2) Banner and Buttons

- a) 468 x 60 IMU/ *Pixel – Full banner*
- b) 234 x 60 IMU/ *Pixel – Half banner*
- c) 88 x 31 IMU/ *Pixel – Micro bar*
- d) 120 x 90 IMU/ *Pixel – Button 1*
- e) 120 x 60 IMU/ *Pixel – Button 2*
- f) 120 x 240 IMU/ *Pixel – Vertical banner*
- g) 125 x 125 IMU/ *Pixel – Suara button*
- h) 728 x 90 IMU/ *Pixel – Leaderboard*

3) Banner berdasarkan bentuk

- a) *X-Banner*
- b) *Mini X Banner*

c) *Roll Banner*

4) *Banner* berdasarkan kegunaan

a) *Banner Web*

b) *Banner Iklan*

c) *Banner Pameran*

d) *Banner Acara*

2.2.2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang beroperasi secara *online* dengan berteknologikan *web* yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dua arah (Nabila, 2020). Media sosial bisa dimanfaatkan untuk belajar, mendengarkan, dan menyampaikan sehingga biasanya banyak individu atau kelompok mencari informasi, data, dan isu yang sedang hangat lewat media sosial (Nandy, 2021). Berikut merupakan jenis-jenis media sosial:

1) Layanan Blog

Layanan blog bisa diartikan sebagai layanan yang bisa memberikan kita fitur untuk membagikan jurnal pribadi atau semacam catatan. Salah satu contohnya adalah WordPress.

2) Layanan Jejaring Sosial

Layanan jejaring sosial merupakan media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat di jaman sekarang. Layanan ini biasa digunakan untuk bersosialisasi jarak jauh seperti mengirim pesan, foto, dan video. Salah satu contohnya adalah Facebook, WhatsApp, dan masih banyak lagi.

3) Layanan Blog Mikro

Layanan blog mikro adalah layanan yang fungsinya sama seperti layanan blog namun pengemasannya dibuat lebih ringkas. Contohnya adalah Twitter.

4) Layanan Berbagi Media

Untuk jenis media sosial yang satu ini memiliki fungsi untuk berbagi media kepada banyak orang. Salah satu platform-nya adalah Instagram, Flickr, TikTok, dan masih banyak lagi.

5) Layanan Forum

Layanan forum ini memiliki fungsi untuk berbincang-bincang dengan pengguna lain yang berarti kesimpulannya layanan ini bisa menjadi ruang diskusi antar pengguna. Salah satu contohnya adalah Kaskus.

2.2.2.8 Merchandise

Merchandise merupakan produk yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi sebuah komunitas, perusahaan, atau merek (CNN, 2023).

2.3 AISAS

AISAS adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan periklanan dan komunikasi global yang berbasis di Jepang. AISAS merupakan singkatan dari lima tahap dalam proses keputusan konsumen di era digital, yaitu:

- 1) *Attention* (Perhatian): Tahap pertama di mana konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau layanan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, atau mulut ke mulut.
- 2) *Interest* (Ketertarikan): Setelah menyadari keberadaan produk, konsumen mulai menunjukkan minat dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut.
- 3) *Search* (Pencarian): Konsumen secara aktif mencari informasi lebih detail melalui internet, ulasan, situs web resmi, dan sumber informasi lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

- 4) *Action* (Tindakan): Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
- 5) *Share* (Berbagi): Tahap terakhir di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut kepada orang lain melalui media sosial, ulasan *online*, atau secara langsung, yang kemudian mempengaruhi konsumen potensial lainnya.

Model AISAS menekankan pentingnya interaksi digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern. Dibandingkan dengan model tradisional seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), AISAS menambahkan elemen "*Search*" dan "*Share*" yang mencerminkan perilaku konsumen di era internet dan media sosial. Ini menunjukkan bahwa setelah konsumen tertarik, mereka tidak hanya melakukan pencarian informasi secara mandiri, tetapi juga berbagi pengalaman mereka yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen lain.

Penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran membantu perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan setiap tahap dalam perjalanan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada pembuatan konten yang menarik untuk tahap *Attention*, menyediakan informasi yang mendetail dan mudah diakses untuk tahap *Search*, serta mendorong dan memfasilitasi berbagi pengalaman positif pada tahap *Share*.

2.4 Suasana Kondusif Belajar

Kondusif adalah suasana yang memberikan dukungan kepada berhasil berjalannya suatu hal. Dalam belajar di rumah membutuhkan suasana yang kondusif jika ingin mendapatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Banyak alasan yang membuat belajar di rumah ini tidak efektif salah satunya adalah suasana belajar yang tidak kondusif. Belajar di lingkungan sekolah yang merupakan tempat belajar mempunyai suasana yang kondusif untuk belajar, para pelajar bisa fokus dan nyaman. Sedangkan di rumah, suasana rumah setiap orang berbeda-beda tergantung latar belakang keluarga mereka, beberapa mungkin ada

yang keluarganya mendukung dengan menjaga suasana kondusif tetapi ada yang tidak. Hal ini merupakan hal yang sangat mempengaruhi semangat belajar pelajar.

2.4.1 Tujuan Suasana Kondusif Belajar

Memperhatikan hal-hal kecil adalah proses menuju kesuksesan. Ketika kita memperhatikan hal-hal kecil dengan baik, maka ketika kita dihadapkan dengan hal-hal besar kita akan siap untuk menghadapinya. Begitu pula dengan menjaga suasana belajar yang kondusif. Suasana belajar yang kondusif merupakan hal kecil yang penting untuk kita perhatikan ketika kita mau mencapai kegiatan belajar yang produktif. Dengan ini, kita bisa menarik kesimpulan bahwa tujuan dari menjaga suasana tetap kondusif saat kegiatan belajar adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik bagi anak supaya anak dapat belajar dengan baik dan mencapai tujuannya.

2.4.2 Cara Menciptakan Suasana Kondusif Belajar

Menciptakan suasana belajar yang kondusif ada berbagai cara, berikut merupakan cara umum untuk menciptakan suasana kondusif:

1) Mempunyai Tempat yang Nyaman dan Tenang

Di dalam setiap rumah pastikan anak mempunyai tempat belajar yang nyaman dan tenang. Tempat belajar yang nyaman dan tenang tidak harus dibuat seperti ruangan belajar sendiri yang dikhususkan untuk belajar, setiap ruangan di rumah bisa dijadikan untuk belajar yang penting ruangan tersebut bisa membuat anak nyaman untuk belajar.

2) Mempunyai Jam Belajar

Mempunyai jam belajar adalah hal yang penting supaya bisa menciptakan tempat belajar yang nyaman dan pastinya tenang. Rumah adalah tempat untuk beristirahat, berkumpul, melakukan kegiatan yang ada kalanya rumah sedang tidak tenang. Dengan menciptakan jam belajar, setiap orang yang berada di dalam rumah wajib membuat suasana nyaman dan tenang di jam belajar tersebut.

3) Adanya Keberadaan Hangat di Sekitar

Bimbingan dari orang tua adalah hal yang paling anak harapkan dari orang tuanya. Sama halnya dengan bimbingan belajar, anak pasti sewaktu-waktu membutuhkan bimbingan dari orang tua. Bimbingan orang tua bisa diartikan dalam banyak hal seperti, bimbingan dalam mengerjakan tugas, bimbingan dalam membantu belajar untuk ujian, maupun bimbingan secara emosional ketika anak sedang berada di titik terendah mereka. Maka dari itu, adanya keberadaan yang hangat di sekitar rumah dapat membantu anak untuk belajar supaya anak tidak merasakan energi negatif secara emosional.

2.5 Perkembangan Psikolog Anak

Psikologi sering dinyatakan sebagai penelitian ilmiah tentang tingkah laku, yang melibatkan beragam proses tingkah laku yang dapat disaksikan, termasuk gerakan fisik, komunikasi verbal, serta aspek-aspek psikis yang meliputi pemikiran dan mimpi (Kenneth Clark dan George Millter, 1970). Dalam hal perkembangan psikologi anak terdapat 7 hal perkembangan, yaitu:

2.5.1 Perkembangan Fisik

Perkembangan fisik meliputi dua hal yaitu pertumbuhan tubuh dan keterampilan motoric. Pertumbuhan tubuh merupakan perubahan fisik yang terjadi pada anak, termasuk pertumbuhan tinggi dan berat badan, perkembangan otot, dan perubahan proporsi tubuh.

Sedangkan keterampilan motorik merupakan perkembangan keterampilan motorik kasar (seperti berjalan dan berlari) serta keterampilan motorik halus (seperti menggenggam dan menulis).

2.5.2 Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif meliputi dua hal yaitu proses berpikir dan tahapan perkembangan. Proses berpikir meliputi bagaimana anak belajar, berpikir, memecahkan masalah, dan memahami dunia di sekitar mereka.

Sedangkan tahapan perkembangan menurut teori Piaget, anak-anak melalui tahapan perkembangan kognitif tertentu, seperti sensorimotor, praoperasional, konkret operasional, dan formal operasional.

2.5.3 Perkembangan Bahasa dan Komunikasi

Pada perkembangan bahasa dan komunikasi, ada namanya penguasaan bahasa di mana adalah proses belajar berbicara, memahami, membaca, dan menulis. Lalu ada yang namanya komunikasi sosial untuk seseorang memiliki kemampuan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dengan orang lain, termasuk keterampilan mendengarkan dan memahami perspektif orang lain.

2.5.4 Perkembangan Sosial dan Emosional

Perkembangan sosial dan emosional meliputi interaksi sosial dan regulasi emosi. Interaksi sosial adalah bagaimana anak belajar berinteraksi dengan orang lain, membentuk hubungan, dan memahami norma sosial.

Sedangkan regulasi emosi adalah kemampuan untuk mengenali, mengekspresikan, dan mengelola emosi dengan cara yang sehat.

2.5.5 Perkembangan Identitas dan Kemandirian

Pada perkembangan identitas dan kemandirian, biasanya terjadi pada usia remaja di mana banyak yang sudah mengerti privasi dan kesenangan yang disukai. Hal ini adalah salah satu contoh dari perkembangan identitas dan kemandirian. Dalam perkembangan ini, ada dua hal yakni pembentukan identitas yang adalah proses di mana anak-anak mengembangkan rasa diri mereka sendiri, termasuk identitas pribadi dan sosial.

Lalu ada kemandirian yang adalah kemampuan untuk mengambil keputusan sendiri dan mengelola kehidupan sehari-hari tanpa terlalu bergantung pada orang lain.

2.5.6 Konteks Budaya dan Sosial

Pada perkembangan di atas, semua ada pengaruh dari pihak eksternal juga. Pengaruh budaya yang mengajarkan bagaimana nilai-nilai, norma, dan praktik budaya mempengaruhi perkembangan anak. Lalu lingkungan sosial, peran keluarga, sekolah, dan komunitas dalam membentuk pengalaman dan perilaku anak.