

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Desain merupakan sebuah rancangan dalam bentuk gambar atau gabungan dari beberapa garis, pola, warna yang memiliki nilai estetika dan bersifat fungsional. Anindita dan Menul (2016) menyatakan bahwa desain merupakan suatu perancangan yang berasal dari kreatifitas otak manusia dan memiliki tujuan untuk membuat suatu benda, sistem dan sebagainya yang bermanfaat bagi manusia. Thabroni (2019) menyatakan bahwa desain merupakan kegiatan kreatifitas dalam merancang serta merencanakan sesuatu yang memiliki sifat fungsional dan sebelumnya tidak ada, sehingga memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah agar menjadi bernilai dan memiliki manfaat bagi penggunanya. Maka dapat disimpulkan bahwa desain merupakan sebuah perancangan yang menggunakan kreatifitas pada suatu benda, sehingga memiliki nilai estetika dan manfaat bagi manusia.

Setiawan (2020) menyatakan bahwa dalam membuat suatu grafis membutuhkan beberapa proses dalam perancangan, antara lain:

1. Menentukan target.
2. Menentukan media yang ingin digunakan. Media tersebut dapat berupa media digital atau media cetak.
3. Mencari ide dengan *brainstorming*, wawancara, dan *research*.
4. Mempersiapkan data informatif, serta kembali menyeleksi data-data tersebut.
5. Memvisualisasikan komponen desain dengan cara menggabungkan prinsip-prinsip desain.
6. Melakukan *print preview* sebelum mulai produksi.

Mukhirah dan Nurbaiti (2018) dalam buku *Dasar Seni dan Desain* menyatakan ada tujuh prinsip desain, yaitu:

1. Kesatuan

Apabila dalam suatu desain tidak memiliki kesaturan, maka desain akan terlihat berantakan. Prinsip ini memiliki keterkaitan antara beberapa elemen desain yang saling menghubungkan. Keterkaitan ini disebut sebagai prinsip hubungan.

2. Keseimbangan

Pada prinsip ini memiliki kondisi di mana tekstur, nilai, ukuran, warna, dan bentuk harus memiliki keseimbangan, baik secara horizontal maupun vertical. Keseimbangan terbagi menjadi keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris dapat dilihat perbedaannya melalui susunan elemen pada sisi pusat dan berat yang sama dari komposisinya pada setiap halaman.

3. Proporsi

Proporsi atau perbandingan ukuran merupakan salah satu prinsip desain guna memperhatikan ukuran panjang dan lebar suatu asset dengan bidang gambar.

4. Irama

Pada prinsip ini ditekankan pola pengulangan sehingga apabila seseorang melihat suatu desain dapat mengikuti pergerakan objek.

5. Kontras

Prinsip ini memiliki tujuan menghindari suatu elemen desain yang sama, hal ini dapat terlihat dalam ukuran, warna, dan bentuk agar dapat menarik perhatian seseorang saat melihat objek dalam suatu desain.

6. Harmoni

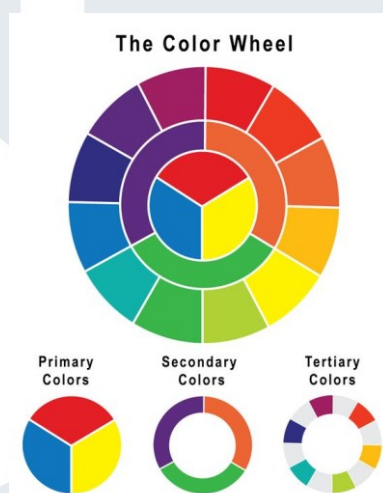
Prinsip ini berbanding terbalik dengan Kontras. Apabila prinsip kontras adalah untuk menarik perhatian seseorang, namun pada prinsip ini adalah agar desain menunjukkan kesan pasif.

7. Penekanan

Pada prinsip ini adalah suatu hal yang menjadi fokus utama dalam sebuah desain. Tata letak pada prinsip ini menjadi kebutuhan yang sangat penting agar mendapatkan perhatian pertama dalam pandangan orang.

2.1.1 Warna

Warna merupakan salah satu hal penting yang ada dalam suatu desain, ini dikarenakan warna dapat menyampaikan suatu pesan. Dalam persepsi masing-masing orang, warna memiliki arti berbeda-beda. Brewster (1831) menyatakan bahwa beliau telah menyederhanakan warna menjadi 4 kelompok, yaitu primer, sekunder, tersier, serta warna netral. Warna primer merupakan warna pokok atau warna dasar seperti merah, biru, dan kuning. Warna sekunder merupakan campuran dari warna dasar, seperti merah dan biru menjadi ungu, kuning dan biru menjadi hijau. Warna tersier merupakan campuran dari warna sekunder dan warna primer, seperti kuning dan hijau, biru dan ungu, merah dan ungu. Sedangkan untuk warna netral sendiri merupakan warna hitam dan putih.



Gambar 2.1 Kelompok Warna
Sumber: www.hicoates.com (2019)

Louis Prang (1876) mengatakan bahwa warna juga memiliki atribut dan terbagi menjadi tiga, antara lain:

1. *Hue*

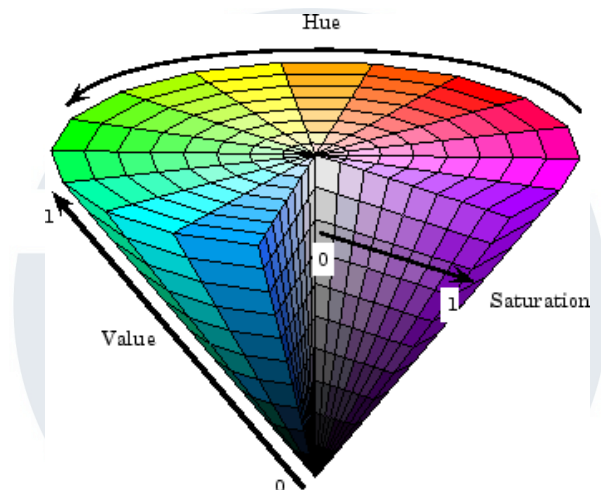
Hue sendiri merupakan sebutan untuk panggilan dari sebuah warna, seperti merah, kuning, hijau, dan sebagainya.

2. *Value*

Value tentu saja sebutan untuk menjelaskan tingkatan gelap dan terangnya sebuah warna.

3. Saturasi

Dalam sebutan ini, kecerahan sebuah warna dapat diukur dari yang paling cerah hingga paling suram.



Gambar 2.2 Atribut Warna
Sumber: www.kitainformatika.com (2020)

Warna juga memiliki skema warna atau yang dikenal sebagai color scheme. Terdapat perbedaan dalam skema warna dengan palet warna. Skema warna merupakan kerangka dari kumpulan warna dan tentu saja pastinya seorang desain memiliki atau pernah membuat kerangka warna dalam bentuk lingkaran, sedangkan palet warna merupakan pengambilan dari beberapa warna tertentu. Skema warna juga dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Monochromatic*

Pada *Monochromatic* atau monokrom, skema warna ini menggunakan satu warna yang sama. Kategori ini memberikan kesan elegan serta menenangkan.

2. *Analogous*

Pada *Analogous* atau analog, skema warna ini merupakan perpaduan dari warna primer dan sekunder. Kategori ini memberikan kesan nyaman.

3. *Complementary*

Dalam kategori ini, *complementary* menggunakan warna yang berlawanan dari *color wheel*, contohnya kuning dan ungu. Dalam kategori ini juga memberikan kesan kontras pada sebuah desain.

4. *Split-Complementary*

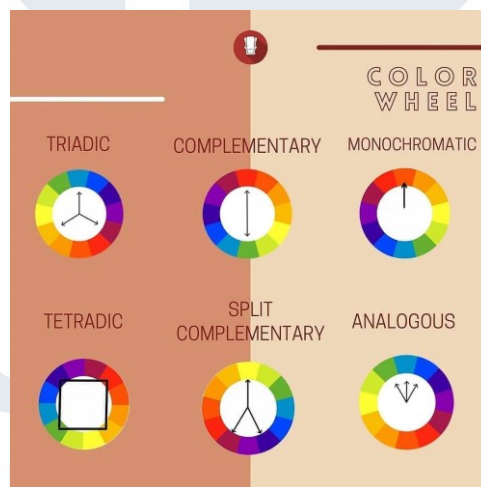
Merupakan tiga warna kombinasi, dua warna yang berdekatan dalam *color wheel* dan satu warna sebagai pelengkap.

5. *Triadic*

Dalam kategori ini, *triadic* menggunakan tiga warna dengan jarak segitiga sempurna pada *color wheel*.

6. *Tetradic*

Seperti *Triadic*, di mana dalam *color wheel* membentuk persegi panjang. Tidak hanya satu warna komplementer tetapi terdapat dua warna komplementer.



Gambar 2.3 Kategori Skema Warna

Sumber: <https://student-activity.binus.ac.id/himdi/2021/02/07/apa-itu-skema-warna/> (2021)

Dalam dunia desain, ada dua sistem warna yaitu RGB merupakan singkatan dari *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) serta CMYK merupakan singkatan dari *Cyan* (Biru kehijau-hijauan), *Magenta*, *Yellow* (Kuning), dan *Key* (Hitam). Kedua sistem warna ini memiliki peranan cukup penting dalam dunia desain. RGB merupakan sistem warna diperuntukkan oleh suatu desain berbasis digital. Contohnya *Electronic Poster*, *Konten Sosial*

Media, dan perangkat digital lainnya. Pada sistem warna CMYK merupakan sistem warna yang diperuntukkan oleh suatu desain pada kertas cetak. Contohnya *Banner, Billboard, Poster*, dan lainnya.

2.1.2 Tipografi

Danton Sihombing (2001) menyatakan bahwa tipografi merupakan suatu visual berupa huruf yang terbentuk dari komunikasi verbal. Sedangkan Tinarbuko (2015) menyatakan bahwa tipografi merupakan seni huruf dalam menata serta memilih, sehingga tersampaikan informasi pesan sosial maupun komersil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tipografi merupakan seni visual yang terbentuk ke dalam huruf sebagai informasi pesan kepada pembacanya.

Terdapat banyak jenis tipe *font* dalam tipografi, di antaranya sans-serif, serif, dan dekoratif. Pada tipe *font* sans-serif tidak memiliki ekor, contohnya adalah *Helvetica, Roboto, Open Sans*, dan *Lato*. Seperti pada contoh di bawah ini.



SANS SERIF
ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2.4 Tipe Font Sans Serif

Sumber: <https://maxipro.co.id/font-untuk-kartu-nama/> (2023)

Pada tipe *font* serif memiliki ekor, contohnya *Times New Roman, Bodoni MT, Book Antiqua, Bookman Old style, Garamond*, dan *Ventura*. Seperti pada contoh di bawah ini.

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz &

Gambar 2.5 Tipe Font Serif
Sumber: www.glints.com (2024)

Sedangkan pada tipe *font* dekoratif merupakan *font* yang terlepas dari kaidah aturan *font* pada umumnya, memiliki sifat yang tidak kaku, contohnya *Mungil*, *Next Bravo*, dan *Stay Hungry*. Seperti pada contoh di bawah ini.



WALT DISNEY FONT
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 .?!&*\$\$@

Gambar 2.6 Tipe Font Dekoratif
Sumber: www.kirim.email.com (2025)

2.1.3 Layout dan Grid

Surianto Rustan (2008) menyatakan bahwa *layout* merupakan suatu tata letak beberapa elemen pada bidang media tertentu. Ambrose & Harris (2005) menyatakan bahwa *layout* merupakan beberapa bagian dari elemen yang disusun agar terlihat artistic pada bidangnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *layout* adalah di mana beberapa elemen gambar dan elemen teks

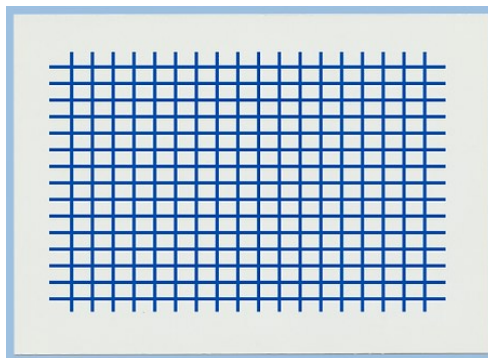
disajikan pada sebuah bidang dengan susunan yang rapi dan jelas, sehingga memudahkan penerima informasi dalam melihat bidang tersebut.



Gambar 2.7 Layout

Sumber: www.exabytes.com (2023)

Selain itu, *grid* termasuk ke dalam *layout* berupa garis *horizontal* dan garis vertikal. Garis *horizontal* merupakan garis yang mendatar ke samping kiri dan kanan, sedangkan garis vertikal merupakan garis yang mendatar ke bawah dan ke atas. Josef Muller-Brockmann (1996) menyatakan bahwa *grid* dapat menunjukkan ekspresi dan mental si perancang yang memahami karyanya secara konstruktif dan memiliki orientasi terhadap masa depan. Ambrose & Harris (2011) menyatakan bahwa dengan menggunakan *grid* dapat membantu dalam peletakan beberapa elemen dengan akurasi yang baik pada suatu bidang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *grid* merupakan garis *horizontal* dan garis *vertical* yang sangat membantu dalam peletakan beberapa elemen gambar dan elemen teks pada suatu bidang, sehingga dapat menunjukkan karya yang ekspresif.



Gambar 2.8 Grid Horizontal dan Vertikal
Sumber: www.sekolahdesain.id (2023)

2.1.4 Ilustrasi

Dalam bukunya "*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*" edisi pertama, Alan Male (2022) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan sebuah pesan komunikasi kepada penerima dan berakar pada kebutuhan objektif untuk memenuhi tugas tertentu. Graham T. Richardson (1985) menyatakan bahwa terdapat dua jenis ilustrasi yaitu ilustrasi dekoratif yang biasanya ditemukan dalam buku cerita, buku novel, dan lukisan.



Gambar 2.9 Ilustrasi Dekoratif
Sumber: www.sonora.id (2022)

Sedangkan ilustrasi informasi biasanya memuat data dan biasanya digunakan dalam bisnis, pendidikan, dan pemerintah. Jadi, dapat disimpulkan

bahwa ilustrasi adalah sebuah goresan garis dan bentuk yang terbentuk menjadi suatu gambar atau suatu pesan informasi dengan kebutuhan penerima.



Gambar 2.10 Ilustrasi Informasi

Sumber: https://berita.99.co/contoh-poster-kesehatan-informatif/#google_vignette (2023)

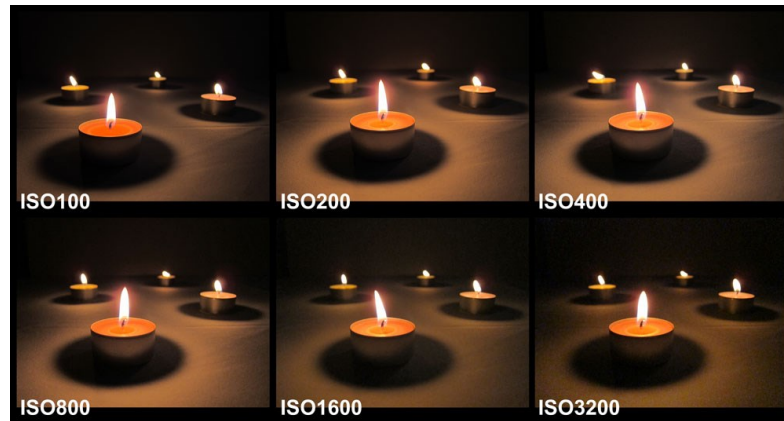
2.1.5 Fotografi

Roland Barthes (1981) menyatakan bahwa foto merupakan suatu gambar yang berisikan tentang informasi-informasi dunia. Bull (2010) menyatakan bahwa fotografi merupakan suatu kombinasi antara cahaya dan menggambar atau menulis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan suatu kombinasi antara cahaya dan gambar yang dapat menjadi media komunikasi kepada penerima.

Rangga Aditiawan (2014) menyatakan bahwa teori-teori fotografi sendiri cukup sulit untuk dihapalkan, perlu langsung diterapkan agar seorang fotografi mengerti teori-teori fotografi. Teori-teori dasar fotografi antara lain:

1. ISO

ISO merupakan sensitifitas cahaya yang terdapat dalam kamera. ISO dimulai dari angka 100, 200, 400, 800, dan seterusnya, bahkan pada beberapa kamera ISO dapat mencapai 25000.



Gambar 2.11 ISO

Sumber: <https://www.plazakamera.com/memilih-setting-iso-yang-tepat/> (2014)

2. Aperture

Aperture merupakan ukuran lensa yang digunakan pada saat pengambilan gambar. Semakin kecil angka *aperture* pada kamera, maka semakin banyak cahaya yang masuk dikarenakan lubang pada lensa semakin membesar. Sebaliknya, apabila angka *aperture* semakin besar, maka cahaya yang masuk semakin sedikit.

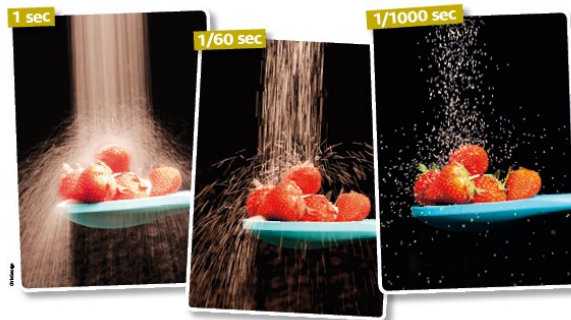


Gambar 2.12 Aperture

Sumber: www.kiatfoto.wordpress.com (2015)

3. Shutter Speed

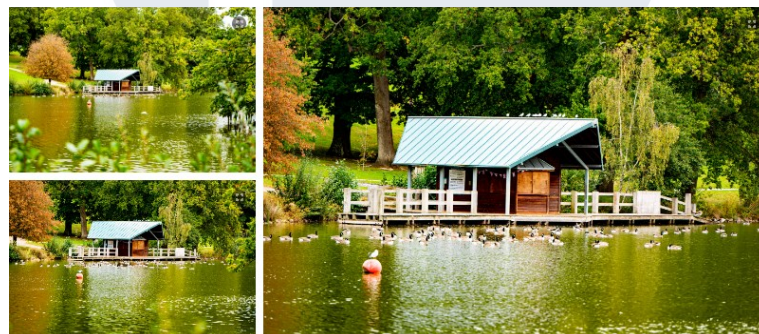
Shutter Speed merupakan kecepatan pada cahaya yang masuk ke dalam lensa. *Shutter Speed* mempengaruhi ketajaman foto yang kita ambil, perlu diingat bahwa dalam teori *Shutter Speed* ini harus didukung oleh cahaya disekitar benda dan kamera agar foto tidak terlihat gelap.



Gambar 2.13 *Shutter Speed*
 Sumber: www.kiatfoto.wordpress.com (2015)

4. *Focal Length*





Focal Length merupakan kemampuan lensa dalam mengambil gambar sebuah objek atau peristiwa. Umumnya ini sama dengan *zoom* pada kamera *smartphone*.



Gambar 2.14 *Focal Length*
 Sumber: Harbinson (2024)

2.1.6 Garis

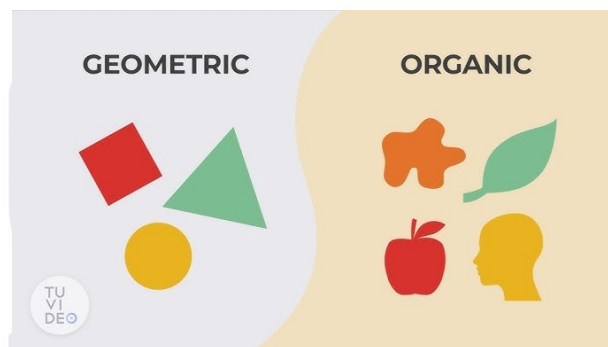
Hendratman (2008) dalam buku “*Tips & Trik Graphic Design*” menyatakan bahwa garis merupakan beberapa kumpulan titik yang berderet memanjang. Terdapat berbagai macam jenis garis yaitu, garis lurus (*horizontal*, *vertical*, *diagonal/miring*), garis lengkung (*kubah*, *busur*), garis majemuk (*zig zag*, *lengkung S*), dan garis gabungan bebas.

GARIS LURUS	 Vertikal Horizontal Diagonal
GARIS MELENGKUNG	 Kubah Busur Mengapung
GARIS MAJEMUK	 Zig-zag Lengkung S
GARIS KOMBINASI	

Gambar 2.15 Jenis Garis
 Sumber: www.detik.com (2024)

2.1.7 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari beberapa garis yang tersusun. Bentuk terdiri dari beberapa jenis, yaitu bentuk geometris atau bentuk pada bangun datar (persegi, lingkaran, segitiga, dan lainnya), bentuk natural (manusia, hewan, tumbuhan), dan abstrak (ikon, grafis, dan lainnya). Bentuk-bentuk ini dapat digabungkan satu sama lain sehingga menghasilkan berbagai elemen desain untuk menyampaikan informasi kepada penerima.



Gambar 2.16 Jenis Bentuk
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k> (2022)

2.1.8 Simbol

Simbol merupakan semiotika dalam menyampaikan sebuah gagasan seperti bentuk, warna, gambar, atau benda yang ada di sekitar kita. Namun, simbol terkadang juga bisa disalah artikan atau ambigu dalam pemahaman keseharian penerima.

Adapun beberapa jenis simbol yang dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Simbol alam

Simbol alam telah hadir pada jaman mesir kuno seperti air, api, matahari, tumbuhan dan hewan.

2. Simbol Warna

Apabila simbol digabungkan dengan warna, maka simbol tersebut dapat mengartikan hal lainnya. Contoh pada simbol lalu lintas jalan yang berwarna kuning memiliki arti hati-hati.

3. Simbol bentuk

Dalam simbol bentuk, sama dengan teori bentuk sebelumnya. Contohnya pada bentuk tanda panah yang menunjukkan arah jalan.

2.1.9 Signage

Signage atau yang sering diketahui banyak orang sebagai papan nama, merupakan salah satu profesi tertua di dunia. *Signage* biasanya terdiri dari bentuk, simbol, teks, dan warna. *Signage* biasanya terdapat pada beberapa tempat tertentu untuk menandai nama tempat, petunjuk arah, fasilitas, dan transportasi umum. *Signage* sering ditemukan di jalan sebagai petunjuk arah antar kota, petunjuk lalu lintas, dan juga nama tempat seperti rumah makan, sekolah, hotel, dan lain sebagainya.

2.2 Psikologi Keluarga

Menurut Buku Mahfudh Fauzi (2018) Psikologi keluarga merupakan gabungan dari dua kata yaitu psikologi yang memiliki arti interaksi atau memiliki hubungan dengan orang lain, dan keluarga yang memiliki arti gabungan dari beberapa individu, dari beberapa generasi yang akan mempengaruhi kualitas interaksi antar individu, serta memiliki hubungan darah. Dalam perspektif psikologi, psikologi keluarga merupakan pola hubungan atau interaksi dalam suatu keluarga. Perbedaan generasi memungkinkan terjadinya suatu keadaan yang baik atau buruk.

2.2.1 Perspektif

Menurut Mahfudh Fauzi (2018) menyatakan ada beberapa hal menarik mengenai psikologi keluarga, antara lain:

1. Psikologi keluarga merupakan ilmu gabungan antara psikologi dan keluarga. Kedua ilmu ini dipersatukan dan memiliki arti yang berbeda.
2. Psikologi keluarga memiliki bentuk intervensi berupa terapi keluarga. Terapi keluarga ini memiliki beragam jenis seperti terapi rekreasi bersama, terapi penyemangat dan lainnya.
3. Keluarga merupakan tempat pendidikan pertama bagi seorang individu, sehingga dalam tumbuh kembang seorang individu akan menghadirkan karakteristik unik.
4. Keluarga dapat mengendalikan pikiran atau mempengaruhi pikiran individu. Hal ini juga dapat memperkuat karakteristik serta kepribadiannya.
5. Cara berpikir atau pemahaman setiap individu yang berbeda dan setiap individu di dalam keluarga terlibat di dalamnya, sehingga masing-masing individu akan tetap saling memahami dan berada dalam satu tujuan.
6. Genogram sebagai dasar pemahaman atau status dalam keluarga seperti ayah, ibu, adik, kakak, dan lainnya.
7. Sistem keluarga dapat mengalami perubahan apabila salah satu individu mengalami perubahan, seperti contoh apabila salah satu individu dalam keluarga terjerat satu kasus seperti narkoba, maka individu lainnya yang biasa memiliki sikap ramah dan suka bersosialisasi akan menjadi tertutup, bolos dalam pekerjaan atau sekolah, dan lain sebagainya.
8. Banyak metode terapi yang dapat diterapkan apabila suatu keluarga memiliki masalah dengan macam-macam terapi dan tujuannya masing-masing. Terapi ini dapat memberikan sudut pandang yang luas. Seperti contoh terapi konflik, terapi manajemen, dan lainnya.

9. Terapi psikologi ini cukup mudah untuk dilakukan secara mandiri dan juga ada yang membutuhkan bantuan orang lain. Terapi ini tidak hanya untuk terapi keluarga saja, namun bisa untuk terapi masyarakat.
10. Pendekatan psikologis dapat mencegah terjadinya gangguan psikologis pada individu, seperti contoh apabila seorang anak yang selalu dituntut untuk selalu juara 1, namun anak tersebut merupakan anak yang gemar bermain game. Hal ini dapat memicu gangguan psikologis yaitu berupa stress yang kemudian apabila tidak dicegah dapat menimbulkan gangguan psikologis kronik. Apabila hal tersebut telah terjadi, maka pihak keluarga akan membutuhkan bantuan tenaga medis dan psikolog.

2.2.2 Fungsi

Menurut Soelaeman (1994) pemahaman mengenai psikologi keluarga, diperlukan adanya pemahaman mengenai fungsi keluarga, yaitu:

1. Fungsi Edukatif

Dalam fungsi ini, keluarga merupakan guru pertama bagi anak-anaknya dan merupakan lingkungan pendidikan paling pertama. Pendidikan pertama ini dimulai sejak usia dini hingga dewasa akan berpengaruh dalam kejiwaan serta perilaku individu.

2. Fungsi Sosialisasi

Dalam Fungsi ini, orang tua dijadikan peran penting dalam mengajarkan anak dalam bersosialisasi. Contohnya bagaimana menghormati orang yang lebih tua, sopan santun, cara menyapa, dan lain-lain.

3. Fungsi Perlindungan

Pada fungsi ini, keluarga menjadi perlindungan utama agar tidak terjadi suatu hal yang tidak baik dari norma sosial yang menyimpang. Keluarga memiliki peran penting untuk saling melindungi dari segala ancaman bahaya.

4. Fungsi Afeksi

Anak akan meniru orang tuanya sejak dari kecil. Anak mengamati ekspresi, gaya interaksi, emosi dan perilaku dari orang tua saat berkomunikasi. Maka apabila kedua orang tua menunjukkan rasa cinta yang baik, anak akan menirukan rasa cinta yang baik. Namun, apabila peran orang tua buruk akan menular pada anaknya.

5. Fungsi Religius

Keluarga akan menjadi yang pertama dalam mengenalkan budaya agama yang baik kepada anak-anaknya dan mengenalkan pelaksanaan sebagai umat yang beragama.

6. Fungsi Ekonomi

Dalam fungsi ini sistem perekonomian yang baik dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Fungsi ini juga bisa menambah rasa tanggung jawab, solidaritas, memahami sesama serta keterikatan dalam keluarga.

7. Fungsi Rekreasi

Fungsi ini memiliki tujuan untuk melepaskan penat dari aktivitas diluar rumah. Kasih sayang dan perhatian yang baik akan membuat keluarga menjadi lebih kondusif, sehingga menurut individu keluarga merupakan solusi dari penghilang penat atau sumber kebahagiaan.

8. Fungsi Biologis

Fungsi ini merupakan fungsi terakhir dari beberapa fungsi yang sudah disebutkan. Keluarga memiliki fungsi biologis sebagai tempat memenuhi kebutuhan fisiologis. Contohnya pangan, sandang, kesehatan, dan lainnya.

2.2.3 Dinamika

Dalam keluarga merupakan hal yang paling pertama dan paling utama. Keluarga akan menghadirkan setiap individu yang baik maupun tidak baik. Pendidikan yang diberikan oleh keluarga merupakan tata krama, budi pekerti, agama serta kehidupan sosial agar mendapatkan generasi yang

memiliki tanggung jawab, perilaku positif dan mampu menjadi penerus yang baik. Setiap ajaran keluarga baik dari penolakan, penerimaan, keraguan, dan lainnya akan mempengaruhi lingkungan seperti teman, orang yang tidak dikenal, guru dan lain sebagainya.

2.2.4 Manfaat Psikologi Keluarga

Psikologi keluarga sangat baik untuk dipahami dan diaplikasikan, serta memiliki banyak manfaat sebagai berikut:

1. Memahami, mengendalikan serta mempresiksi perilaku keluarga merupakan bekal dalam psikologi keluarga.
2. Mempermudah interaksi baik dengan lingkungan luar maupun keluarga itu sendiri
3. Dapat memahami karakteristik serta keinginan tiap-tiap anggota keluarga secara baik
4. Memahami perbedaan dan pendapat merupakan suatu proses dalam memberikan dukungan
5. Memberikan pola pikir serta mempengaruhi perilaku untuk sudut pandang yang lebih positif.

2.2.5 Ruang Lingkup Psikologi Keluarga

Mahfudh Fauzi (2018) menyatakan ruang lingkup psikologi keluarga adalah sebagai berikut:

1. Manajemen keuangan dalam keluarga
2. Komunikasi antar masing-masing individu dalam keluarga
3. Pengembangan potensi
4. Strategi bagaimana cara mengatasi permasalahan dalam keluarga
5. Penyelesaian masalah dalam keluarga
6. Serta, tanggung jawab antar individu dalam keluarga yang memiliki kesetaraan gender, internalisasi, eksternalisasi nilai, serta norma positif.

2.2.6 Pernikahan

Menurut Duvall dan Miller (1985), Perkawinan merupakan hubungan atau penyatuan antara seorang laki-laki dan seorang wanita yang secara sah dan didalamnya terdapat pembagian hubungan kerja yang jelas baik dari pihak suami maupun istri.

Menurut Seccombe dan Warnee (2004) perkawinan merupakan penyatuan antara dua mitra yang memiliki janji atau ikatan berdasar pada minat serta gairah masing-masing individu. Menurut Olson dan deFrain (2006), perkawinan merupakan komitmen baik secara emosional maupun hukum dari kedua belah pihak, berbagi kedekatan, berbagi emosional, berbagi tugas dan berbagi ekonomi.

2.2.7 Alasan Terjadi Pernikahan

Menurut David Knox (1975), seorang individu memiliki 3 alasan untuk melakukan pernikahan yaitu *emotional security, companionship, desire to be a parent*. Kemudian David Knox (1975) menambahkan bahwa alasan salah untuk menikah adalah *physical attractiveness, economic security, pressure from parents, partners, peers or pregnancy, escape, rebellion*.

Menurut Turner dan Helms (1983) ada dua motif lain alasan terjadinya pernikahan:

1. Faktor pendorong
Seperti cinta, konformitas, legitimasi seks dan anak
2. Faktor penarik
Persahabatan, berbagi rasa dan komunikasi

Menurut Mahfudh Fauzi (2018) perkawinan terjadi untuk memenuhi beberapa kebutuhan manusia seperti kebutuhan fisiologis dan material, psikologis, sosial dan religius.

2.2.8 Periode Pernikahan

Menurut Strong dan De Vault (1989) terdapat empat periode perkawinan, yaitu:

1. Periode tahun awal

Terdapat dua fase yang harus dilewati dalam periode ini yaitu fase perkenalan untuk membiasakan diri satu sama lain dan periode tahun awal ini akan berlangsung selama kurang lebih 10 tahun, sebelum akhirnya memasuki fase menetap. Dalam fase menetap, pandangan dalam hubungan suami istri akan berubah karena mulai mengikuti kemauan seperti memiliki anak, mengatur karir dan sebagainya. Apabila kedua pihak memiliki latar belakang keluarga yang sama, maka akan berjalan lancar. Apabila kedua pihak memiliki perbedaan seperti agama, suku, sosial, serta keluarga yang retak maka akan mengganggu proses penyesuaian perkawinan.

2. Periode perkawinan muda

Pada periode ini diawali dengan adanya seorang anak dalam sebuah keluarga. Istri akan mulai menyesuaikan dirinya seperti berhenti bekerja dan mulai mengurus rumah serta anak. Namun hal ini cukup sulit dilakukan bagi wanita karir yang tetap memilih untuk bekerja. Hal ini cukup sulit karena menuntut penyesuaian psikologis yang besar. Itulah mengapa pada periode ini kepuasan perkawinan pada perempuan mulai berkurang.

3. Periode Tahun Tengah

Pada periode ini, apabila pasangan memiliki anak, maka mereka akan fokus dalam pengembangan anak dan pengasuhan keluarga. Apabila pasangan tidak memiliki anak, maka periode ini akan didedikasikan untuk karir

4. Periode Tahun Matang

Periode ini dialami ketika memasuki masa pensiun. Pasangan akan merencanakan pensiun, menjadi kakek nenek serta mempersiapkan diri apabila terjadinya kematian.

2.2.9 Pola Pernikahan

Pada perkembangan jaman saat ini perempuan dapat mengejar pendidikan serta karir yang lebih tinggi dari laki-laki. Saat ini hal tersebut

menjadi suatu hal yang lumrah apabila penghasilan istri lebih besar dibandingkan laki-laki.

Menurut Ihromi (1999) menyebutkan ada 4 pola perkawinan, antara lain:

1. *Owner property*

Dalam pola ini tugas suami adalah mencari nafkah dan tugas seorang istri adalah melayani suami, meskipun apabila sang istri tidak menginginkannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa istri akan dijadikan sebagai barang milik suami.

2. *Head Complement*

Pada pola ini, meskipun sang suami tetap mencari nafkah, namun sang istri akan tetap biasa menyuarakan hak dan pendapatnya. Sehingga pada pola ini terjalin hubungan yang harmonis dan saling melengkapi.

3. *Senior Junior Partner*

Kedua pasangan sama-sama bekerja sehingga sang istri tidak bergantung sepenuhnya pada suami, meskipun penghasilan dan karie suami tetap di atas istrinya.

4. *Equal Partner*

Dalam pola ini suami dan istri memiliki kesamaan kedudukan. Keputusan dalam pola ini diambil secara bersama-sama dengan pasangan, sehingga pekerjaan rumah dapat dilakukan bersama-sama.

2.2.10 Penyebab Masalah

Lidwidjaja dan Kuntaraf (1999) menyatakan bahwa terdapat 10 penyebab terjadinya masalah keluarga, yaitu:

1. Rusaknya komunikasi keluarga
2. Hilangnya tujuan dan perhatian bersama
3. Ketidakcocokan dalam seksualitas
4. Ketidaksetiaan
5. Hilangnya gairah dalam pasangan

6. Ekonomi
7. Pertentangan masalah anak-anak
8. Penggunaan alkohol, obat-obatan terlarang dan lainnya
9. Masalah hak wanita
10. Ipar atau Mertua

2.3 Media Informasi

Secara umum, kata komunikasi mengacu pada interaksi beberapa orang, di mana penerima dapat memahami yang disampaikan pembicara melalui pesan (Joseph Turow, 1999). Turow juga menyampaikan bahwa pesan merupakan gabungan dari beberapa kata atau simbol yang terorganisir kepada penerima.

Menurut Turow (1999), terdapat 7 elemen utama dalam setiap interaksi, yaitu:

1. *Source*

Sumber merupakan pembuat pesan. Sumber tidak hanya berasal dari satu orang saja, namun bisa juga dari suatu organisasi.

2. *Encoding*

Encoding merupakan proses di mana pemberi pesan menerjemahkan arti dari pesan sehingga dapat dipahami oleh indera manusia. Indera utama merupakan penglihatan dan suara, namun jua dapat mencakup rasa, bau, dan sentuhan.

3. *Transmitting*

Transmitter merupakan suatu aktivitas untuk menyampaikan pesan. Contohnya adalah ketika seseorang meminta maaf kepada penerima pesan melalui telepon, maka telepon merupakan media *transmitter* itu sendiri.

4. *Channel*

Channel merupakan semua komunikasi baik diselesaikan atau tidak, terjadi melalui saluran atau *Channel*. Saluran ini merupakan jalur yang dilalui pemancar untuk mengirimkan sebuah pesan kepada penerima. Salah satu contohnya adalah ketika seorang meneriaki penerima, saluran yang digunakan adalah udara melalui pita suara manusia.

5. *Decoding*

Decoding merupakan proses dimana penerima pesan dapat menerjemahkan pemikiran pembuat pesan, sehingga suatu pesan memiliki makna.

6. *Receiver*

Receiver merupakan seorang penerima pesan. Di mana pesan tersebut sudah melalui proses *encoding, transmitting, channel, dan decoding*.

7. *Feedback*

Feedback merupakan respon dari penerima pesan kepada pembuat pesan sebelumnya.

8. *Noise*

Noise merupakan gangguan ketika suatu pesan ingin disampaikan. Salah satu contohnya adalah ketika penerima pesan dan pembuat pesan sedang melakukan komunikasi dengan menggunakan media telepon, lingkungan sekitar pembuat pesan sangat berisik, sehingga penerima pesan tidak dapat menangkap isi dari pesan dengan baik.

2.3.1 Regulasi Media

Menurut Turow (1999), terdapat Regulasi media dalam pemerintahan, meskipun negara memiliki pendekatan yang sama terhadap regulasi pemerintah kepada media. Hukum yang dikeluarkan tidak sesuai dengan peraturan pemerintah, terdapat perbedaan dari cara beberapa negara menerjemahkan. Berikut merupakan faktor regulasi media:

1. Faktor Politik

Di beberapa negara, para pemimpin memiliki kekuasaan yang sangat besar untuk memaksakan kehendak institusi negaranya. Hal ini mengapa seorang diktator dapat dengan mudah mengontrol stasiun televisi dan surat kabar di negaranya.

2. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi biasanya tergantung dari biaya pelaksanaan jenis peraturan tertentu. Contohnya dalam beberapa negara tidak terganggu dengan biaya pengaturan media yang mahal, namun

beberapa negara lainnya merasa penerapan pengaturan media terlalu mahal. Contoh lainnya adalah ketika pemerintah menggunakan uang pajak aar penyiaran TV pendidikan dapat terus berjalan, namun terdapat beberapa negara lain tidak mampu.

3. Faktor Budaya

Suatu pemerintahan biasanya memiliki sejarah dan adat istiadat masyarakat, sehingga pemerintahan memiliki pandangan yang berbeda mengenai penerimaan moral terhadap peraturan tertentu

2.3.2 Etika

Menurut Turow (1999), Etika merupakan sistem prinsip mengenai apa yang benar dalam memandu tindakan seseorang. Para filosofi mengembangkan beberapa pendekatan untuk memahami yang etis dan yang tidak. Terdapat lima pendekatan etis, antara lain:

1. *The Golden Mean*

Mengidentifikasi dua etika ekstrem, serta mencari keseimbangan di keduanya.

2. *The Golden Rule*

Mengacu pada nasihat aturan yahudi—Kristen yang memiliki arti lakukanlah sebagaimana anda ingin diperlakukan.

3. *The Categorical Imperative*

Individu harus melakukan sesuatu mengikuti prinsip, seolah-olah prinsip tersebut dapat diterapkan dalam situasi apapun.

4. *The Principle of Utility*

John Stuart Mill percaya bahwa prinsip ini dapat mendorong suatu tindakan berdasarkan kegunaannya.

5. *The Veil of Ignorance*

Dari perspektif teori tabir, John Rawls memiliki pendapat keadilan hanya muncul ketika semua pihak terlibat, diperlakukan tanpa adanya perbedaan sosial.

2.3.3 Media Print

Menurut Turrow (2019) dalam buku *Media Today* edisi ketiga, *Media Print* merupakan salah satu bentuk komunikasi paling awal dengan cara dicetak. Contoh *media print* adalah surat kabar, majalah, dan buku. Terdapat 5 poin penting dalam *media print*:

1. Sejarah dan Evolusi

Saat ini media print mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana media tersebut diproduksi serta dikonsumsi.

2. Fungsi dan Peran

Dalam fungsi dan peran, media print dapat dijadikan alat sebagai sarana informasi, edukasi, serta hiburan. Hal ini juga berperan dalam memberikan opini kepada *public*.

3. Tantangan *Modern*

Akibat munculnya *media digital*, terdapat tantangan *modern* yang dialami. Salah satunya adalah tren digital seperti radio dan televisi yang merupakan *media digital*. Hal ini membuat pembaca semakin menurun, mengakibatkan pendapatan iklan pada media print berkurang.

4. Kualitas Konten

Kualitas konten pada *media print* lebih dapat dipercaya akibat terdapat proses *editing* yang lebih ketat.

5. Inovasi

Inovasi yang dilakukan adalah dengan cara menggabungkan media *print* dan media *digital*. Contohnya seperti *E-book*, *E-magazine*, serta pemanfaatan pada *website*.

2.3.4 Media Digital

Turrow (2019) menyatakan pada media elektronik terdapat beberapa bentuk media dalam berkomunikasi. Media tersebut adalah televisi, radio, dan *platform* digital. Media digital saat ini sangat penting dalam

perkembangan era, salah satunya dapat menjangkau *audience global* dan menyesuaikan konten kepada konsumen. Terdapat 5 poin penting, yaitu:

1. Perkembangan dan Sejarah

Terjadinya evolusi dari radio dan televisi hingga *platform digital* seperti *streaming* dan *podcast*.

2. Fungsi dan Pengaruh

Fungsi dari media digital saat ini sering digunakan dalam pendidikan dan berkampanye. Sehingga dapat diketahui bahwa media digital dapat menyebarkan konten secara luas.

3. Interaktivitas

Terdapat interaktivitas dalam media digital saat ini, salah satunya adalah media sosial.

4. Tantangan dan Adaptasi

Terdapat juga tantangan dalam media digital saat ini, yaitu munculnya berita palsu dan informasi yang berlebihan.

5. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi saat ini mempengaruhi cara orang menyerap konten, bisnis, serta strategi diskusi yang inovatif.

2.4 Media Persuasi

Media Persuasi dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens dengan cara yang terstruktur dan strategis. Media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan yang mampu mendorong audiens mengambil tindakan tertentu, baik secara sadar maupun tidak. Dalam era digital, media persuasi tidak hanya mencakup bentuk tradisional seperti televisi atau cetak, tetapi juga melibatkan platform digital seperti media sosial, di mana pesan persuasif dapat disampaikan melalui teks, gambar, video, dan elemen interaktif lainnya.

Marshall McLuhan, dalam bukunya *Understanding Media: The Extensions of Man (1964)*, menekankan bahwa media tidak hanya sekedar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi komponen utama yang membentuk

bagaimana pesan itu diterima dan dipahami oleh audiens. Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Instagram berperan sebagai medium persuasi yang efektif karena kemampuannya menyampaikan pesan visual yang menarik dan mudah dipahami, sekaligus memungkinkan interaksi yang personal dengan audiens.

2.4.1 Medium Merupakan Pesan

Menurut McLuhan dalam salah satu gagasan utama bahwa *medium* atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan memiliki pengaruh yang sama besar, atau bahkan lebih besar daripada isi pesan itu sendiri. Konsep ini dikenal dengan istilah “*The Medium is the Message*”. McLuhan menjelaskan bahwa karakteristik medium mampu mempengaruhi cara audiens dalam memproses informasi dan merespon pesan tersebut, seperti format, teknologi, dan cara penyampaian.

Dalam konteks media persuasi, platform seperti Instagram bukan hanya alat untuk mengirimkan konten, tetapi juga elemen penting yang membentuk pengalaman audiens terhadap pesan tersebut. Misalnya, desain Feeds dengan elemen visual yang estetik tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan impresi yang kuat terhadap identitas merek. Sementara itu, dalam media Instagram Story, dengan sifatnya yang sementara dan interaktif menciptakan urgensi dan memancing perhatian audiens secara instan.

2.4.2 Media sebagai Ekstensi Indra Manusia

Menurut McLuhan (1964), media sebagai perpanjangan dari kemampuan indra manusia, di mana media memperluas cara manusia melihat, mendengar, dan merasakan dunia. Dalam media persuasi, ekstensi ini digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif melalui elemen visual, auditori, dan emosional. Sebagai contoh, Instagram memungkinkan merek atau individu untuk menyampaikan pesan persuasif melalui gambar dan video yang berfungsi sebagai perpanjangan indra penglihatan. Selain itu, suara atau musik yang digunakan dalam video dapat memperkuat penalaran emosional audiens. Interaktivitas seperti fitur polling, stiker, dan tanya-jawab

pada story, menjadi eksistensi dari hubungan interpersonal yang melibatkan audiens dalam proses komunikasi, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.

2.4.3 Media Panas

McLuhan (1964) mendefinisikan media panas sebagai media yang kaya akan detail dan memberikan informasi secara lengkap, sehingga hanya membutuhkan sedikit partisipasi dari audiens untuk memproses pesan. Contoh media panas meliputi media cetak, fotografi, atau film. Dalam konteks Instagram, feeds dapat dikategorikan sebagai media panas karena menampilkan gambar atau teks dengan detail tinggi yang memungkinkan audiens menerima informasi secara langsung tanpa harus menafsirkan terlalu banyak. Sebagai contoh, sebuah unggahan feeds Instagram yang dirancang dengan warna mencolok, font yang jelas, dan tata letak yang terstruktur dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada audiens, seperti penawaran diskon atau peluncuran produk baru. Pesan ini tidak memerlukan interpretasi lebih lanjut karena elemen visualnya sudah cukup menjelaskan tujuannya.

2.4.4 Media Dingin

Media dingin merupakan media yang memberikan informasi secara tidak lengkap, sehingga membutuhkan keterlibatan audiens untuk melengkapi atau menafsirkan pesan. Contohnya termasuk percakapan langsung, komik, atau media digital yang mengandalkan interaksi. Story pada Instagram dapat dianggap sebagai media dingin karena melibatkan audiens secara aktif melalui fitur seperti polling, stiker pertanyaan, atau tautan *swipe-up*. Sebagai contoh, ketika sebuah brand menggunakan story untuk mengajukan pertanyaan kepada audiens atau meminta pendapat mereka tentang produk tertentu, audiens harus berpartisipasi untuk melengkapi pesan tersebut. Interaksi ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara brand dan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas pesan persuasif yang ingin disampaikan.

2.4.5 Audiens sebagai Penerima Pesan

Menurut McLuhan (1964), audiens tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan yang pasif tetapi juga aktif membentuk pemahaman mereka berdasarkan medium yang digunakan. Pada feeds Instagram, elemen desain seperti warna, gambar, dan tata letak mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu pada story, elemen interaktif seperti poling dan stiker memungkinkan audiens untuk terlibat secara langsung, sehingga menciptakan hubungan dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan..

2.4.6 Efek Emosional Media Persuasi

Menurut McLuhan (1964), salah satu kekuatan media persuasi merupakan kemampuannya menciptakan dampak emosional pada audiens. Dalam Instagram, warna, gaya visual, music, dan narasi video digunakan untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Sebagai contoh, sebuah cerita pendek dalam format video di story yang menggambarkan kisah inspiratif atau emosional dapat meningkatkan ikatan audiens dengan brand, sehingga mereka lebih cenderung menerima pesan persuasive tersebut.

2.4.7 Optimalisasi Format Media Digital

Menurut McLuhan (1964), platform digital seperti Instagram memungkinkan pengirim pesan untuk mengoptimalkan penggunaan elemen visual, auditori, dan interaktif agar pesan persuasif lebih efektif. Feeds dapat dirancang dengan estetika yang konsisten untuk membangun identitas merek, sementara stories dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sementara yang lebih interaktif dan menarik.

2.4.8 Peningkatan Keterlibatan Audiens

Menurut McLuhan (1964), fitur-fitur interaktif di Instagram memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dengan pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori McLuhan tentang media dingin, di mana audiens diundang untuk melengkapi pesan melalui partisipasi langsung.

2.4.9 Narasi Visual yang Efektif

Menurut McLuhan (1964), Dalam media persuasi, narasi visual menjadi alat penting untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. McLuhan menekankan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara pesan itu diterima dan diingat oleh audiens.

2.5 Penelitian yang Relevan

Sebagai bentuk dalam memperkuat landasan penelitian, terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai topik yang sekiranya sesuai pada perancangan media informasi persuasi. Pada sub bab ini, penelitian akan dianalisis berdasarkan temuan penelitian dengan pemahaman media informasi persuasi.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	“Analisis Kalimat Persuasif di Media Sosial”	Nurul Hidayah, Universitas Muhammadiyah Mataram (2021)	Penelitian ini menganalisis penggunaan kalimat persuasif oleh penjual di Instagram untuk menarik konsumen. Ditemukan bahwa penjual menggunakan kalimat persuasif dengan bahasa populer dan gaul, serta bahasa asing, untuk	Penelitian ini berfokus pada pengguna Instagram di Indonesia, khususnya penjual online yang memanfaatkan platform tersebut untuk kegiatan jual beli.

			menarik perhatian pembeli.	
2	“Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Promosi Program Studi melalui Media Sosial”	Dewi Angraini, Universitas Muhammadiyah Kotabumi (2022)	Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa menggunakan komunikasi persuasif melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Strategi ini dianggap efektif karena banyak orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi.	Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Kotabumi dan calon mahasiswa baru yang menjadi target promosi.
3	“Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Solo Safari dalam Meningkatkan Brand Image”	Rizky Maulana, Universitas Slamet Riyadi Surakarta (2023)	Penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Solo Safari	Pengikut akun Instagram Solo Safari dan masyarakat yang menjadi target promosi.

			<p>melalui akun Instagram mereka dapat meningkatkan citra merek. Ditemukan bahwa penggunaan konten yang menarik dan interaktif mampu mendongkrak brand image di mata masyarakat.</p>	
4	<p>“Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram”</p>	<p>Dian Anggraeni, Universitas Budi Luhur (2020)</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan pesan persuasif menggunakan jalur sentral dan periferal dapat membantu merek dalam membangun hubungan dengan audiens di Instagram. Penggunaan elemen visual dan naratif yang tepat</p>	<p>Pengguna Instagram di Indonesia yang menjadi target pemasaran merek.</p>

			dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif.	
5	“Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa”	Siti Nurjanah, Universitas Paramadina (2021)	Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh platform Kitabisa dalam penggalangan dana. Ditemukan bahwa penggunaan narasi yang menyentuh dan ajakan langsung mampu meningkatkan partisipasi donatur.	Pengguna platform Kitabisa dan masyarakat Indonesia yang menjadi target kampanye penggalangan dana.