

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

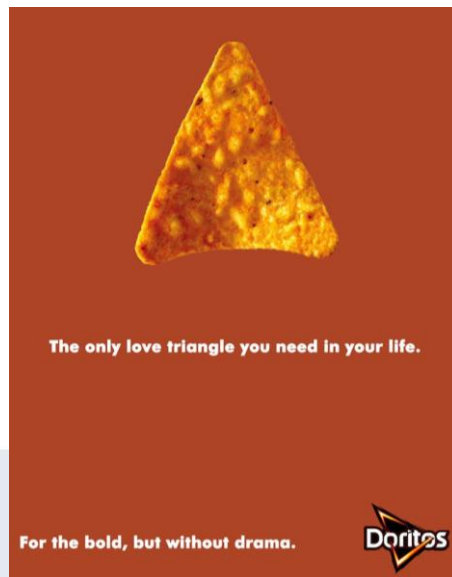
Kampanye sosial adalah kumpulan strategi komunikasi yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk memberi pesan tentang gejala sosial yang sedang terjadi di kalangan masyarakat (Wicaksana & Kristiana, 2021, h.204). Pada perancangan ini, penulis menggunakan kampanye sosial karena fenomena kecanduan *game online* pada anak-anak sudah menjadi gejala sosial yang kerap terjadi di tengah-tengah masyarakat.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan seni persuasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku sehari-hari, cara pikir, norma, atau persepsi yang ada di tengah masyarakat (Yusadhi & Mansoor, 2020, h.131). Pemberian *smartphone* untuk keperluan sekolah anak telah beralih fungsi menjadi pemberi hiburan bagi anak, terutama *game online*. Hal ini merupakan kekeliruan cara pikir orang tua yang berdampak pada mungkin anak kecanduan *game online*.

2.1.2 Copywriting

Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya bergantung pada visualnya, namun juga gaya penulisan (*copywriting*) terkait pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens (Landa, 2021, h.96). Lalu, Bowdery (2008) juga menambahkan bahwa *copywriting* yang baik harus dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik perhatian audiens, sehingga tujuan dari kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan mempengaruhi perilaku target audiens (h.148). Berikut merupakan contoh *copywriting* untuk salah satu iklan Doritos.



Gambar 2.1 *Copywriting Doritos ads*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2...>

2.1.3 Metafora

Metafora merupakan gaya bahasa (majas) perbandingan yang digunakan untuk membandingkan kedua benda yang memiliki kesamaan sifat (Irwandy, 2010). Menurut Sariah (2017), majas metafora terbagi ke dalam beberapa jenis yaitu:

2.1.3.1 Metafora Subjektif

Merupakan metafora yang menggunakan subjek dalam kalimat *copywriting* yang berfungsi sebagai sapaan. Contohnya seperti: Bun yang berarti Bunda, Gan yang berarti juragan, atau Boss yang berarti pemilik perusahaan dan sebagainya.

2.1.3.2 Metafora Predikatif

Metafora yang terdapat unsur predikat dalam penulisan *copywritingnya*, predikat dapat berbentuk nomina, verba, adjektiva, atau pun preposisi. Contohnya: Bukan cuman HP yang perlu istirahat. Kata “bukan” merupakan predikat yang menghubungkan kata “HP”.

2.1.3.3 Metafora Objektif

Merupakan metafora yang menggunakan objek sebagai kata utama pada *copywriting*. Objek bisa berupa predikat, pelengkap, atau pun preposisi. Contohnya seperti: *Smartphone* juga butuh istirahat, mobil juga butuh dimandikan, bunga desa tersebut adalah kamu, dan sebagainya.

2.1.3.4 Metafora Nominatif

Metafora Nominatif merupakan metafora yang menggabungkan metafora subjektif dengan metafora objektif. Penggunaan metafora ini dapat bervariasi tergantung penggunaan subjek dan objek.

2.1.3.5 Metafora Kalimatif

Jenis terakhir adalah Metafora Kalimatif, yaitu metafora yang pada penulisannya terdapat seluruh unsur kalimat di dalamnya sehingga terdengar seperti kalimat puitis.

2.2 Model AISAS

AISAS merupakan teori komunikasi yang diciptakan oleh Sugiyama dan Andree dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* (2011). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa terdapat lima langkah untuk merancang kampanye yang efektif, antara lain sebagai berikut:

2.2.1 Attention

(Sugiyama & Andree, 2011) mengatakan bahwa tujuan desain kampanye yang kreatif adalah untuk menangkap *Attention* konsumen yang kemudian membawa mereka ke tahap *Search*, *Action*, dan *Share* (h.35). Tahap *Attention* dan *Interest* sangat mempengaruhi tindakan seseorang seperti *sharing*, belajar, dan berkembang (Xue et al., 2021, h.2). Hal ini menunjukkan bahwa umumnya setiap orang yang sudah menaruh atensi pada suatu produk, akan melanjutkan pencariannya terhadap produk tersebut, terutama pada produk yang memang mereka minati.

2.2.2 Interest

Pada umumnya orang-orang akan menaruh perhatian (*Attention*) pada suatu informasi yang mereka sukai atau minati (*Interest*) (Wicaksana & Kristiana, 2021, h.51). Oleh karena itu, terciptalah “*Cross Communication*” sebuah metode penyampaian pesan dengan memanfaatkan berbagai variasi media. *Cross Communication* membuat orang tertarik karena memaksa mereka untuk berpartisipasi di dalamnya (Sugiyama & Andree, 2011, h.52). Dengan menggunakan teknik *cross communication*, konsumen akan dilibatkan ke dalam berbagai variasi media dengan harapan konsumen akan mengikuti alur pesan yang akan disampaikan.

2.2.3 Search

Pada tahap ini, orang-orang akan melakukan pencarian terhadap produk atau jasa di berbagai platform seperti internet, *official website*, atau meminta ulasan dari orang terdekat (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Cheah et al. (2019) menambahkan bahwa faktanya pengguna internet lebih memilih bertanya kepada temannya dengan cara mengirim pesan atau berkomentar pada postingan temannya tersebut, ketimbang mencari informasi secara *online* di internet (Javed et al., 2022, h.1201). Dengan kata lain, manusia membutuhkan rekomendasi atau saran dari orang terdekatnya untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk. Hal ini diperkuat dengan adanya faktor kepercayaan manusia dengan sesama, terutama orang terdekat.

2.2.4 Action

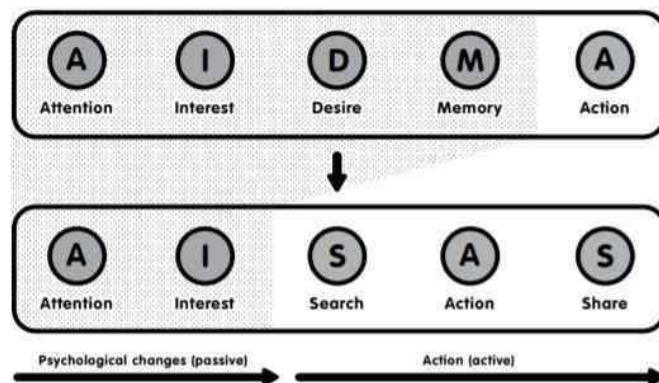
Kampanye yang efektif diharapkan akan membuat seseorang mengingatnya dalam jangka waktu cukup yang lama, sehingga suatu saat mereka bisa melakukan *Action* seperti membeli produk dari suatu *brand* apabila mereka mengunjungi toko *brand* tersebut (Sugiyama & Andree, 2011, h.78). Aisyah & Alfikri (2023) mengatakan bahwa tahap *Action* dilakukan agar memancing konsumen/audiens untuk bertindak sesuai dengan harapan pembuat pesan (h.621). Maka, diperlukan sebuah pesan kampanye yang mampu mendorong audiens untuk melakukan sebuah tindakan, apabila audiens

tidak melakukan tindakan sesuai harapan, dapat disimpulkan bahwa ada kesalahan dalam perancangan kampanye.

2.2.5 Share

Beberapa contoh tindakan pada tahap *Share* adalah seperti merekomendasikan kepada orang lain atau memposting komentar ulasan terhadap produk yang pernah digunakan (Sugiyama & Andree, 2011, h.257). Irena (2023) mengatakan bahwa *feedback* juga merupakan bentuk respon tahap *Share* dari konsumen yang telah menggunakan produk dari suatu *brand*. Review positif dan negatif akan sangat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan *Action* (h.263). Hal ini menekankan bahwa perancangan kampanye yang efektif perlu mendapatkan review positif dari target sasaran agar memungkinkan kampanye untuk dibagikan kepada orang lain.

Berikut ini merupakan model AISAS yang merupakan pembaruan dari model komunikasi sebelumnya yaitu AIDMA.



Gambar 2.2 Model AISAS

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

2.3 Model PESO

Untuk mengetahui media apa saja yang dibutuhkan pada perancangan kampanye, diperlukan sebuah model media yang mampu menjadi acuan penggunaan media dalam kampanye. PESO merupakan model komunikasi marketing yang diciptakan oleh Gianna Dietrich dalam bukunya yang berjudul *Spin Sucks* (2014). Menurut Lahandi Baskoro (2020) PESO merupakan akronim dari

keempat jenis media itu sendiri, yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*. Berikut merupakan penjelasan masing-masing media model PESO.

2.3.1 *Paid Media*

Paid media merupakan media yang diwajibkan untuk membayar agar dapat dimanfaatkan. Berikut merupakan contoh *paid media*, yaitu *endorsement* berbayar, konten bersponsor, iklan *mobile*, *influencer*, dan *paid search* (h.47). Hanlon & Tuten (2022) menambahkan bahwa *influencer marketing* sangat berdampak terutama untuk menarik minat para anak muda di era sekarang (h.253). Berikut ini merupakan contoh penggunaan *influencer gaming* bernama Windah Basudara untuk mempromosikan perilisan *game mobile online* baru berjudul *Tarisland*. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *paid media* sangat berpengaruh bagi peningkatan atensi audiens serta penyebaran pesan secara luas dalam ranah digital maupun dunia nyata.



Gambar 2.3 *Influencer* mempromosikan *game online*
Sumber: [https://www.instagram.com/p/C4sSm2NL06l/...](https://www.instagram.com/p/C4sSm2NL06l/)

2.3.2 *Earned Media*

Menurut Lahandi Baskoro (2020) *earned media* adalah media sejenis liputan, ulasan, atau publikasi yang bisa didapatkan tanpa perlu membayar. Contoh *earned media* seperti liputan wawancara suatu media,

ulasan blog, atau *press release* (h.48). Slowikowski et al. (2021) menambahkan *earned media* sangat berguna bagi komunitas/organisasi non-profit yang ingin memperluas *brand message* di ranah internet (h.7). *Earned media* sangat membantu dalam meningkatkan atensi publik, terutama jika media yang meliput tervalidasi kebenarannya, hal tersebut sekaligus akan memberikan nilai tambah pada produk atau kampanye yang sedang berlangsung.



Gambar 2.4 Liputan Kompas.com terhadap kampanye lingkungan PUBG Mobile
Sumber: <https://lestari.kompas.com/read/2024/09/15/122...>

2.3.3 Shared Media

Shared media merupakan jenis media yang bisa digunakan oleh siapa saja. Pada dasarnya, *shared media* bisa disebut juga sebagai media sosial dimana terjadi interaksi antara teman, *followers*, *subscribers*, atau *member*. Contoh *shared media* antara lain seperti Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, dan masih banyak lagi (h.48). Meskipun *shared media* bersifat gratis dan bisa dilakukan oleh siapa saja, namun media ini membantu dalam proses *share* sebuah produk atau kampanye ke berbagai audiens.



Gambar 2.5 Konten feeds NGO Bye-Bye Plastic Bags
Sumber: [https://www.instagram.com/p/C24wEX-sLw4/...](https://www.instagram.com/p/C24wEX-sLw4/)

2.3.4 Owned Media

Berbeda dengan *shared media* yang bisa dimiliki siapa saja, *owned media* adalah media yang diciptakan, diatur, dan dikuasai oleh seseorang, sekelompok orang, atau perusahaan. Contoh dari *owned media* adalah *website* resmi, stasiun televisi, radio, blog resmi perusahaan, dan sebagainya (h.49). Dalam hal marketing, *owned media* memiliki dampak komunikasi yang besar dan luas penyebarannya hingga ke berbagai daerah. Kepemilikan media pribadi juga sangat menguntungkan, apabila ingin mengkampanyekan suatu hal secara konsisten dan dalam jangka waktu yang lama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 RCTI menayangkan kampanye Partai Perindo
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=WqN_IASx-Mo...

Berikut ini merupakan grafik model PESO 2024 yang disediakan oleh *website spinsucks.com* untuk memperjelas paparan teori yang sudah dijabarkan pada subbab sebelumnya.



Gambar 2.7 Grafik model PESO 2024
Sumber: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros...>

2.4 Elemen Desain

Menurut Bradley (2018) dalam bukunya yang berjudul *Design Fundamentals* elemen desain terdiri atas warna dan tipografi, sedangkan prinsip desain terdiri atas proporsi, hirarki visual, dan komposisi.

2.4.1 Warna

Menurut Holtzschue (2011) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Color* warna memiliki makna dalam kehidupan manusia sehari-hari. Holtzschue mendeskripsikan warna ke dalam tiga kategori yaitu *hue*, *saturation*, dan *value* (h.69). Berikut merupakan penjelasan mengenai warna:

2.4.1.1 Hue

Hue merupakan kata yang digunakan untuk menyebutkan warna (h.69). *Chroma* merupakan kata ganti dari *Hue*, lalu *chroma* memiliki 4 bagian yaitu *Chromatic*, *Achromatic*, *Polychromatic*, dan *Monochromatic*. Pada perancangan kampanye ini, penulis menggunakan *alternative spectrums* dalam menentukan *Hue*. Berikut merupakan *alternative spectrums* milik Wilhem Ostwald yang memiliki 8 *Hue* dasar.



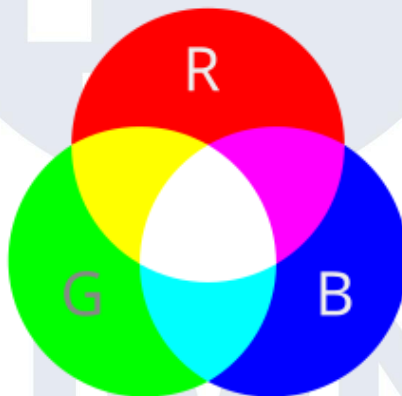
Gambar 2.8 *Alternative spectrums*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Penggunaan *Hue* yang benar dapat membangun emosi dan rasa bagi audiens yang dimana hal tersebut sangat berpengaruh bagi efektifitas sebuah perancangan kampanye.

1. Warna *RGB*

Menurut Morioka & Stone (2006) *RGB* merupakan kombinasi warna yang berasal dari tiga warna primer, yaitu *red*, *green*, dan *blue* (h.10). Ketiga warna ini ketika digabungkan akan membentuk sebuah warna yang mampu ditangkap oleh mata manusia. Biasanya warna *RGB* digunakan desainer saat menggunakan layar komputer/laptop, televisi, kamera, *scanner*, dan sebagainya. Warna *RGB* cocok digunakan untuk media berformat digital seperti post Instagram, video YouTube, dan sebagainya, karena format tersebut tersusun atas rangkaian *pixel* (Fan et al., 2021, h.14). Penggunaan format warna *RGB* hanya boleh diterapkan pada media format digital agar terhindar dari kesalahan penampakan warna saat dilihat oleh mata.



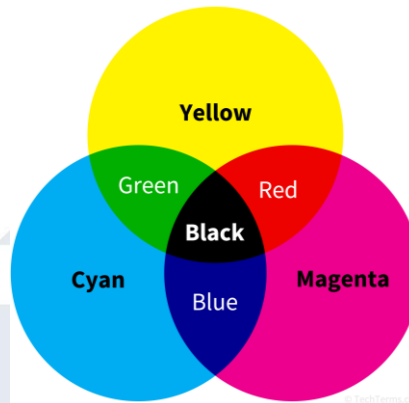
Gambar 2.9 *RGB color model*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2...>

2. Warna *CMYK*

Sedangkan untuk format warna *CMYK* terdiri dari warna primer *red*, *green*, *blue*, dan warna primer dari sebuah printer, yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *key* (h.11). Berbeda dengan format warna *RGB*, format warna ini digunakan untuk kebutuhan media cetak seperti poster, banner, billboard, dan sebagainya. *Key* atau biasa disebut sebagai *black* merupakan warna hasil dari seluruh perpaduan warna primer yang menghasilkan warna hitam. Penggunaan warna *CMYK*

atau *RGB* tergantung pada jenis media yang akan digunakan. *CMYK* untuk media cetak, sedangkan *RGB* untuk media digital.



Gambar 2.10 *CMYK color model*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

2.4.1.2 Saturation

Saturation merupakan komponen warna yang berkaitan dengan seberapa dominan suatu *Hue*. Semakin tinggi saturasi pada warna maka akan semakin *vivid* (terang), sedangkan jika semakin rendah akan semakin *dull* (keruh) (h.87). Penggunaan saturasi pada warna perlu diperhatikan agar menghasilkan warna yang sesuai dengan konsep dan tujuan kampanye.



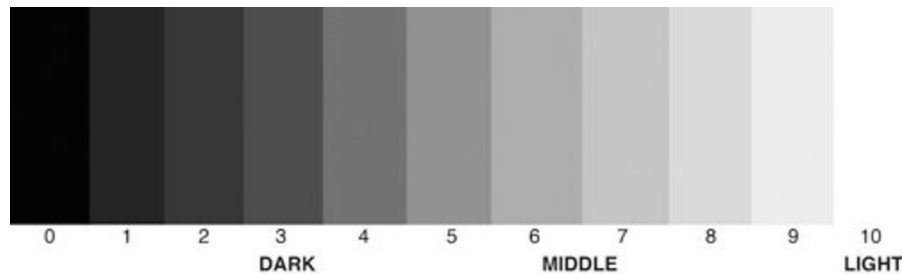
Gambar 2.11 Saturasi warna biru

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%...>

2.4.1.3 Value

Value merupakan elemen pada warna yang mengacu pada gelap dan terang atau yang sering disebut dengan hitam dan putih (h.79). Berikut merupakan *value scales* yang digunakan untuk menentukan gelap atau

terang sebuah warna. Permainan *value* pada warna yang variatif juga dapat menjadi *point of interest* suatu desain.



Gambar 2.12 *Value scales*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

2.4.2 Skema Warna

Skema warna merupakan hubungan antar warna yang dapat menghasilkan perpaduan warna yang baik. Menurut Holtzschue (2011) skema warna terbagi atas analogous, komplementer, dan triadic (h.75). Perpaduan warna yang baik menggunakan skema warna untuk menyelaraskan hubungan antar warna (Morioka & Stone, 2006, h.20)

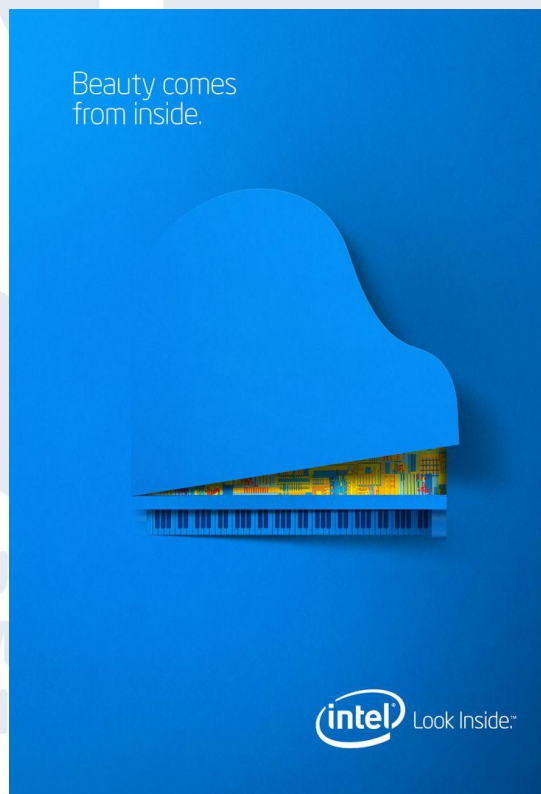
2.4.2.1 Warna Analogous

Warna analogous merupakan skema warna yang menggunakan dua warna primer di dalamnya (h.76). Skema warna ini merupakan perpaduan yang umum digunakan dalam desain grafis. Morioka & Stone (2006) menambahkan bahwa warna analogous dapat menghasilkan kesan konsisten dan seragam karena perpaduan warna yang berdekatan dalam sebuah *color spectrum* dapat membuat mata manusia nyaman saat melihatnya (h.21). Penggunaan skema warna analogous dapat mempermudah pemilihan warna dalam perancangan.



Gambar 2.13 *Analogous color scheme*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Berikut ini merupakan contoh iklan yang memanfaatkan skema warna analogous pada proses perancangannya.



Gambar 2.14 *Look inside ads intel*
 Sumber: <https://graphis.com/entry/a1644dec-448c-46b6-b246-...>

2.4.2.2 Warna Komplementer

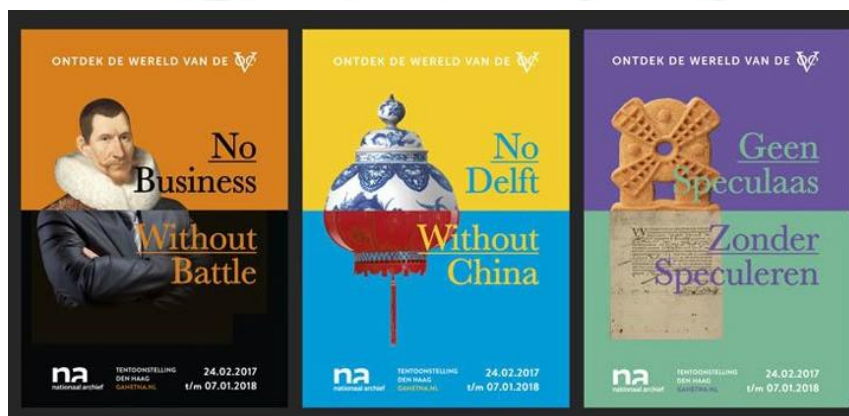
Sedangkan, warna komplementer merupakan kebalikan dari warna analogous. Skema komplementer menggunakan *hue* yang saling bersebrangan dalam sebuah *color spectrum* (h.76). Hubungan warna ini dapat menghasilkan kesan kontras dan menarik mata dalam sebuah karya grafis. Penggunaan skema warna komplementer berfungsi untuk menambah kontras dalam perancangan.



Gambar 2.15 *Complementary color scheme*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Perancangan kampanye berikut ini menggunakan skema warna komplementer sebagai perpaduan warna pada desainnya. Kampanye ini berjudul “*Their past. Our present*” sebagai arsip museum nasional di Belanda.



Gambar 2.16 “*Their past. Our present*” campaign

Sumber: [https://id.pinterest.com/pin/147844800248553651/...](https://id.pinterest.com/pin/147844800248553651/)

2.4.2.3 Warna Triadic

Berbeda dari kedua skema warna sebelumnya, skema warna triadic menggunakan tiga kombinasi warna yang saling berkaitan dalam sebuah *color spectrum* (h.78). Skema warna ini dapat menghasilkan lebih sedikit kesan kontras, karena menggunakan lebih banyak warna ketimbang skema warna komplementer. Dengan kata lain, skema warna triadic dapat menjadi kombinasi yang menarik dalam sebuah perancangan untuk lebih menarik perhatian audiens.



Gambar 2.17 *Complementary color scheme*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Berikut ini merupakan contoh kampanye yang memanfaatkan skema warna triadic pada proses perancangannya ke berbagai media.



Gambar 2.18 *The Inverclyde Community Action Response Group (ICARG) Campaign*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3940718418384589/...>

2.4.3 Tipografi

Menurut Rawat et al. (2021) tipografi adalah seni menata huruf dengan cara yang estetik agar terlihat menarik di mata pembaca (h.1973). Strizver (2014) menambahkan bahwa tipografi sendiri memiliki banyak elemen seperti anatomi huruf, kategori huruf, dan hirarki huruf (h.16).

2.4.3.1 Anatomi

Menurut Coles (2012) dalam bukunya berjudul *The Anatomy of Type* huruf latin memiliki beberapa bagian seperti anggota tubuh pada umumnya. Berikut merupakan nama-nama bagian pada huruf.

1. *Baseline*

Baseline merupakan garis imajiner yang ukurannya adalah sebesar sebagian dari huruf. Baseline sendiri garis horizontal yang menjadi garis dasar struktur huruf.

2. *Meanline*

Meanline merupakan garis imajiner sama seperti baseline, namun hanya sebagai penanda tinggi huruf kecil (lowercase). Fungsi meanline adalah membagi dua bagian huruf sama besar.

3. *X-height*

X-height merupakan jarak antara baseline dan mealine, fungsinya adalah untuk menentukan ukuran huruf kecil yang tidak memiliki ascender.

4. *Cap height*

Sebaliknya, cap height merupakan jarak yang menentukan tinggi total dari huruf besar (uppercase).

5. *Ascender*

Merupakan salah satu bagian huruf yang melebihi mealine, seperti bagian yang ada pada huruf b, d, h, k, dan l.

6. *Descender*

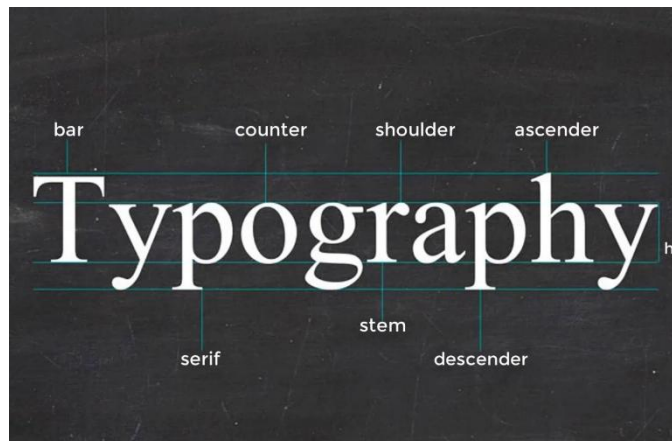
Sedangkan, descender merupakan salah satu bagian huruf yang melebihi baseline, contohnya pada huruf g, j, p, q, dan y.

7. *Stem*

Stem merupakan garis vertikal yang memberikan kekuatan pada struktur huruf.

8. *Bowl*

Bowl adalah bagian bulat atau oval pada huruf, seperti bagian tengah pada huruf o atau b. Berikut ini merupakan contoh dari anatomi huruf berdasarkan paparan di atas.



Gambar 2.19 Anatomi Huruf
 Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=anatomy%20of...>

2.4.3.2 Categories

Menurut Strizver (2014) dalam bukunya berjudul *Type Rules!* huruf memiliki beberapa kategori sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pennggunaannya dalam karya grafis. Berikut ini adalah beberapa kategori huruf yang umum digunakan oleh desainer grafis.

1. *Serif*

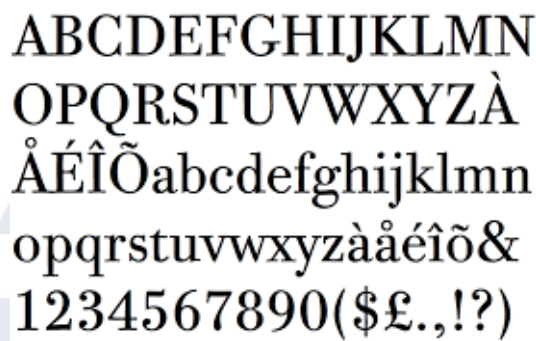
Tipe *serif* adalah huruf yang memiliki bagian kecil menonjol pada ujung setiap karakter atau biasa disebut sebagai kait (h.85). Huruf tipe ini sangat umum digunakan dalam *body text* karena tingkat keterbacaannya yang tinggi. Berikut adalah contoh huruf dengan tipe *serif*. Penggunaan tipe huruf *serif* sangat dipertimbangkan untuk *body text* pada perancangan karya grafis.



Gambar 2.20 *Times New Roman*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

2. *Modern*

Modern merupakan tipe huruf yang lebih berkarakter terutama pada bagian ketebalan huruf (h.86). Berikut ini merupakan tipe huruf *modern*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.21 ITC Bodoni Twelve
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%...>

3. *Slab or Square Serif*

Tipe huruf *slab or square serif* merupakan huruf yang berkarakter tebal, ketebalan tiap huruf konsisten, dan sangat kontras (h.87). Berikut ini merupakan tipe huruf *slab or square serif*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàåéîõ&l
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.22 ITC Lubalin Graph
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%...>

4. *Sans Serif*

Sederhananya, tipe huruf *sans serif* merupakan kebalikan dari serif. Kata “*sans*” berasal dari bahasa Prancis yang artinya “tanpa” sehingga dapat disimpulkan bahwa huruf *sans serif* adalah tipe huruf

tanpa kait (h.87). *Sans serif* menjadi tipe huruf standar industri desain grafis hingga kini. Berikut merupakan contoh tipe huruf *sans serif*.

Montserrat Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.23 *Montserrat*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

2.4.3.3 *Hierarchy*

Dalam teori tipografi, untuk mencapai penggunaan tipografi yang baik diperlukan adanya sebuah hierarki. Penggunaan hierarki yang baik dapat membantu pembaca memahami struktur dan urutan informasi dalam suatu karya grafis (h.257). Beberapa elemen yang dapat menciptakan hierarki tipografi adalah gaya, ukuran, spasi, posisi, dan warna. Berikut merupakan contoh penggunaan hierarki tipografi.



Gambar 2.24 *Hierarchy Typography*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

2.4.4 Ilustrasi

Kata Ilustrasi berasal dari bahasa latin, yakni "*Ilustrare*" yang berarti menjelaskan atau menerangkan (Male, 2016).

2.4.4.1 Jenis-Jenis Ilustrasi

Jenis ilustrasi yang sering digunakan dalam industri ilustrasi adalah naturalis, dekoratif, kartun, karikatur, cerita bergambar, tabel, chart, peta.

2.4.4.2 Fungsi Ilustrasi

Berikut adalah fungsi-fungsi penggunaan ilustrasi dalam sebuah desain, antara lain sebagai berikut: menjelaskan cerita, mengedukasi, menarik perhatian audiens, menghadirkan imajinasi audiens, memberikan informasi ilmiah, menjelaskan hal yang abstrak.

2.4.5 Layout

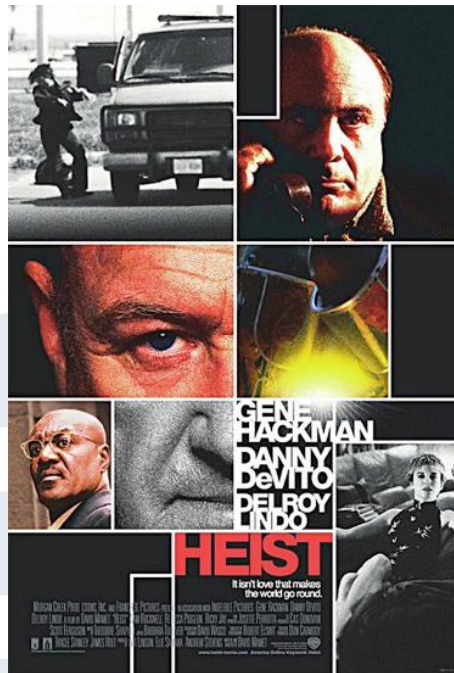
Menurut Tondreau (2019) dalam bukunya berjudul "*Layout Essentials*" menjelaskan layout adalah sebuah teknik tata letak yang berfungsi untuk menata elemen-elemen desain agar jelas dan estetik.

2.4.5.1 Jenis-Jenis Layout

Berikut ini adalah jenis-jenis layout yang umum digunakan dalam dunia desain.

1. Mondrian Layout

Tata letak yang asimetris dan mengandalkan beberapa basis warna. Penempatan unsur gambar yang ada di dalam ruang berbentuk segi empat dalam format lanskap, portrait hingga persegi panjang. Biasanya jenis layout ini digunakan untuk membuat poster film, majalah fashion hingga spanduk kegiatan.



Gambar 2.25 Mondrian Layout
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

2. Axial Layout

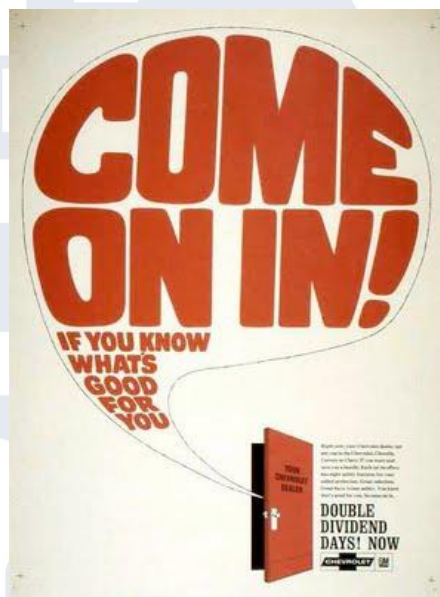
Axial adalah tata letak yang menampilkan visual yang kuat. Fokus utama dari layout jenis ini berada di tengah halaman atau bidang desain. Kemudian, elemen pendukung diletakkan di sisi kanan dan kiri.



Gambar 2.26 Axial Layout
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

3. Big Type Layout

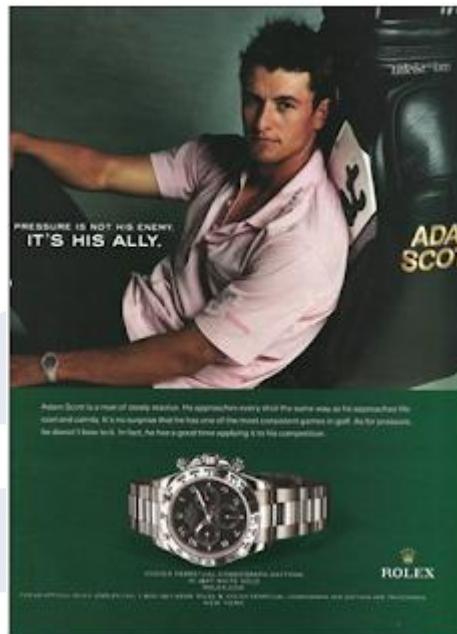
Tata letak yang menggunakan font berukuran besar sebagai elemen utama. Jika ada gambar yang menyertainya, maka hanya berfungsi sebagai pendukung saja. Layout ini memfokuskan judul dan huruf pertama dalam suatu kalimat atau pesan utama sebuah iklan. Sering digunakan pada media promosi seperti brosur atau poster iklan dengan desain minimalis.



Gambar 2.27 Big Type Layout
Sumber: <https://bag220.wordpress.com/wp-content...>

4. Picture Window Layout

Layout jenis ini menampilkan gambar dengan ukuran besar atau bisa juga secara close up. Biasanya digunakan untuk membuat desain brosur atau media promosi lain. Gambar atau foto yang digunakan adalah produk yang diiklankan atau ditampilkan bersama seorang model agar lebih menarik.



Gambar 2.28 Picture Window Layout
 Sumber: <https://bag220.wordpress.com/wp-content...>

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

5. Multi Panel Layout

Salah satu jenis layout yang sering digunakan. Visual atau tampilan layout ini rapi dan unik. Tata letaknya dibuat dengan beberapa tema atau bentuk. Misalnya dengan menggunakan persegi panjang, persegi, balok, kubus dan lain-lain dalam kombinasi bermacam ukuran. Biasanya digunakan untuk membuat desain majalah atau poster dengan tema pendidikan dan olahraga.



Gambar 2.29 Multi Panel Layout
Sumber: <https://bag220.wordpress.com/wp-content...>

2.4.5.2 Fungsi Layout

Fungsi layout adalah menata elemen-elemen desain seperti teks, gambar dan bidang sehingga menjadi komposisi visual yang menarik dan komunikatif bagi audiensnya.

2.4.5.3 Prinsip Layout

Prinsip Layout adalah proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan yang didapatkan dari tipografi, ruang kosong dan warna.

2.5 Kecanduan *Game Online*

Kecanduan *game online* atau biasa disebut dengan *gaming disorder* dalam keilmuan psikologi, telah dikategorikan ke dalam gangguan perilaku atau penyakit kejiwaan. Dalam buku *International Classification of Diseases 11th Revision (ICD-11)* *gaming disorder predominantly online* diberi kode 6C51.0 (WHO, 2022, h.167). Sedangkan, menurut American Psychiatric Association (2022) kecanduan *game online* diklasifikasikan sebagai *internet gaming disorder* dan tidak ada kategori untuk kecanduan *game offline* (h.914). Kedua buku tersebut merupakan standar dalam hal medis yang dapat digunakan sebagai bahan pustaka mengenai segala hal yang berhubungan dengan kecanduan *game online* pada anak.

2.5.1 Kriteria Kecanduan *Game Online*

American Psychiatric Association (2022) menetapkan beberapa kriteria apabila seseorang dikatakan sudah mengalami *internet gaming disorder* beberapa di antaranya adalah sebagai berikut (h.916).

1. Preokupasi dengan *game online*: kondisi dimana seseorang selalu memikirkan *game online*, baik sebelum bermain, maupun di saat akan bermain *game online* di waktu berikutnya.
2. Gejala agresif apabila tidak bisa bermain *game online*: kondisi seseorang menjadi mudah marah, cemas, atau sedih apabila tidak diberikan kesempatan untuk bermain *game online*.

3. Toleransi terhadap durasi yang semakin lama: kondisi seseorang merasa wajar terhadap durasi bermain *game online* yang semakin lama semakin bertambah.
4. Kehilangan minat terhadap hobi atau kegiatan yang dulu diminati: kondisi dimana seseorang hanya ingin bermain *game online*, karena merasa kegiatan lain tidak menyenangkan lagi.
5. Tidak mampu berhenti, meskipun tahu mengalami masalah psikis: kondisi dimana seseorang merasa tidak memiliki kuasa untuk berhenti bermain *game online*, meskipun ia sadar kebiasaan tersebut buruk.
6. Menipu anggota keluarga atau orang terdekat: tindakan seseorang apabila dengan tega menipu orang lain hanya untuk kepentingan *game online*.
7. Bermain *game online* sebagai pelarian atau menghilangkan suasana hati negatif: kondisi dimana seseorang mengalami perasaan depresi berat dan menjadikan *game online* sebagai pelarian suasana hatinya.
8. Telah membahayakan hubungan sosial, pekerjaan, atau pendidikan karena partisipasi *game online* terus menerus: kondisi dimana seseorang kehilangan beberapa faktor penting dalam kehidupannya.

WHO (2022) menambahkan apabila kondisi tersebut sudah terjadi pada seseorang selama kurang lebih 5 bulan, maka sudah bisa dikatakan kecanduan. Apalagi jika orang tersebut sudah mengalami selama 12 bulan, maka sudah dipastikan ia mengalami *internet gaming disorder*.

2.5.2 Penyebab Kecanduan Game Online

Dalam buku *International Classification of Diseases 11th Revision (ICD-11)* WHO (2022) menjelaskan penyebab utama pada *gaming disorder predominantly online* adalah pada frekuensi, intensitas, durasi, dan tujuan seseorang bermain *game online*. Faktor paling umum adalah frekuensi bermain *game online* yang semakin lama dapat mengubah perkembangan otak pada anak. Selain itu, tujuan awal bermain *game online*, biasanya anak yang terjerat dalam *gaming disorder* juga disertai dengan adanya depresi, kecemasan, kesepian, dan hal menyangkut kejiwaan lainnya (bisa juga OCD atau ADHD) (h.168)

2.5.3 Gaya Pengasuhan

Dalam bukunya yang berjudul *Child Development* (2023) mengatakan bahwa gaya pengasuhan yang umum digunakan adalah gaya pengasuhan yang ditemukan oleh Baumrind (1971) dan disempurnakan oleh tim *American Psychological Association* (Larzelere et al., 2013). Keempat gaya pengasuhan tersebut adalah sebagai berikut:

2.5.3.1 *Authoritarian Parenting*

Orang tua yang menerapkan gaya pengasuhan *Authoritarian* (otoriter) memaksa anaknya agar mengikuti dan menuruti perintah mereka. Kecenderungan orang tua otoriter adalah menetapkan aturan ketat, kekerasan terhadap anak, menunjukkan kemarahan kepada anak, dan membatasi diskusi terbuka dengan anak. Gaya pengasuhan ini menghasilkan anak-anak yang tidak bahagia, takut, cemas, berperilaku agresif, sering membandingkan diri mereka dengan orang lain, dan kemampuan komunikasi yang lemah.

2.5.3.2 *Authoritative Parenting*

Berbeda dengan gaya pengasuhan otoritatif, orang tua mendukung anak-anak untuk mandiri, namun tetap dalam batasan dan kontrol mereka. Orang tua *Authoritative* bersikap lebih hangat kepada anak, memberikan ruang untuk berdiskusi, menunjukkan kesenangan dan dukungan terhadap perilaku konstruktif anak. Sehingga gaya pengasuhan ini menghasilkan anak yang ceria, mampu mengendalikan diri, mandiri, fokus meraih prestasi, cenderung menjaga pertemanan, bekerjasama dengan orang dewasa, dan mampu mengatasi stress dengan baik.

2.5.3.3 *Neglectful Parenting*

Neglectful parenting adalah gaya pengasuhan dimana orang tua tidak terlibat dalam masa tumbuh kembang anak. Gaya pengasuhan ini mengakibatkan anak memiliki pengendalian diri yang buruk, tidak mandiri, merasa harga diri mereka rendah, belum dewasa, cenderung melakukan kenakalan remaja, dan tidak menjalani masa sekolah dengan baik.

2.5.3.4 Indulgent Parenting

Sebaliknya, *indulgent parenting* merupakan gaya pengasuhan dimana orang tua sangat terlibat dalam hidup anak-anak dengan menempatkan sedikit kontrol terhadap mereka. Orang tua cenderung memberikan apa yang diinginkan oleh anak-anak, sehingga menghasilkan anak-anak yang tidak mau belajar mengendalikan perilaku mereka sendiri, selalu mengharapkan keinginan mereka terpenuhi, susah menghargai orang lain, dominan, egosentris, tidak patuh, dan kesulitan menjaga pertemanan.

2.5.4 Lokalitas Pola Asuh

Menurut Fransiska & Suparno (2019) umumnya para orang tua khususnya di pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan menerapkan pola asuh campuran di antaranya yaitu pola otoritatif, otoriter, dan permisif. Mainnah, et al. (2020) menambahkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam pola pengasuhan adalah budaya yang dianut oleh orang tua itu sendiri. Hasil tinjauan sejarah dan budaya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pola asuh alternatif yaitu budaya kolektivitas dan etnoparenting (Rachmawati, 2020).

2.5.4.1 Budaya Kolektivitas

Kolektivitas merupakan pandangan yang mementingkan nilai-nilai budaya untuk kepentingan bersama, seperti keluarga besar dan masyarakat (Triandis, 2019). Salah satu contoh penerapan budaya kolektivitas adalah orang tua suku Lampung yang memberlakukan pengasuhan tegas kepada anak sehingga dikaitkan dengan pola asuh otoriter (Fitria, 2016). Hasil gaya pengasuhan ini membentuk kepribadian yang keras dan nada bicara yang tinggi (Diana, 2019). Selain itu, Satrianingrum & Setyawati (2021) menambahkan contoh lain yaitu gaya pengasuhan suku Minang yang melibatkan peran keluarga besar seperti mamak atau saudara laki-laki Ibu sebagai pengganti peran Ayah.

2.5.4.2 Etnoparenting

Salah satu contoh *etnoparenting* adalah orang tua suku Sunda dan Jawa yang memiliki tradisi mengubur plasenta anak. Upacara ini bertujuan untuk menghormati plasenta sebagai teman anak, karena sudah berjasa dalam proses tumbuh kembang anak (Nur Alfaeni, 2020). Isnendes (2016) juga menambahkan orang tua Sunda atau Jawa menidurkan bayi dengan cara menyanyikan kawih agar anaknya tumbuh dengan baik dan bermanfaat. Shapiyah (2015) menambahkan orang tua di Banjarmasin melakukan upacara penyembelihan hewan kurban saat lahiran anak.

2.5.5 Psikologis Anak

Dalam buku *Handbook of Child Psychology* (2003) anak usia 3 -4 tahun mulai membentuk perilaku dengan teman-teman sebaya mereka dan menghasilkan perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan keterampilan sosial dan emosional yang diajarkan orang tua kepada anak (h.24). Hal ini menunjukkan pentingnya perkembangan sosial anak pada usia dini yang tidak terlepas interaksi antara orang tua dan anak dalam membentuk perilaku sosial dan emosional anak. Eisenberg (2003) menekankan pada anak usia tersebut, mereka mulai menunjukkan interaksi simbolis dalam bermain (*sociodramatic play*) yang sangat penting untuk berkoordinasi dan bersosialisasi dengan orang lain. (h.226). Melalui interaksi dengan orang tua, anak-anak belajar untuk mengatur ekspresi emosional mereka, yang sangat penting untuk kebutuhan sosial anak dengan teman sebaya (h.571). Maka, hubungan orang tua dan anak seharusnya berlangsung terus menerus tanpa adanya halangan dari smartphone dan game online yang dapat membuat renggang relasi orang tua dan anak.

2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam rangka untuk memperkuat landasan penelitian dan kebaruan penelitian ini. Maka, penulis memutuskan untuk mengkaji penelitian terdahulu yang mengangkat topik kecanduan game online pada anak. Pada sub bab ini, penulis akan menganalisa beberapa temuan penelitian terdahulu berdasarkan tujuan penelitian, metodologi perancangan, dan kebaruan yang dihasilkan.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Edukasi Terhadap Pecandu Mobile Online Games	Lambang Hernanda	Hasil utama penelitian ini adalah perancangan kampanye visual berjudul “Life is a Game” yang dirancang untuk memberikan edukasi kepada remaja mengenai dampak negatif dari kecanduan <i>game online</i> .	a. Penggunaan metode perancangan: Menggunakan metode <i>Design Thinking</i> yang fokus pada pemahaman perilaku dan kebutuhan remaja pecandu <i>game online</i>. b. Pendekatan interaktif: Memanfaatkan pemberian <i>reward</i> (seperti merchandise T-shirt) yang bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi aktif target audiens.
2.	Perancangan Kampanye Social Tentang Pengawasan Gadget Pada Anak Untuk Orang Tua	Widiya Lestari Harahap, Dicky Darmawan	Penelitian ini merancang sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran orang tua tentang penting pengawasan gadget pada anak.	a. Target yang spesifik: Penelitian ini fokus menargetkan secara spesifik orang tua pekerja dengan anak usia 5 – 10 tahun, sehingga metode penyampaiannya relevan dengan kebiasaan audiens. b. Pendekatan menggunakan berbagai media kreatif: Media seperti video pendek, poster, dan media sosial

				untuk menyampaikan pesan edukatif kepada orang tua tentang pengawasan gadget.
3.	Perancangan Kampanye Sosial Dampak Game Online Bagi Remaja Di Kota Palembang	Sapar Junoko, Yosef Yulius, Didiek Prasetya	Hasil penelitian ini membuat perancangan kampanye untuk mengedukasi remaja dan masyarakat mengenai bahaya kecanduan game online serta mendorong keseimbangan antara bermain game dan pendidikan.	a. Pendekatan visual yang kreatif: Penggunaan gaya desain retro dan pixel art untuk menekankan rasa nostalgia dan meminimalisir dampak negatif dari <i>game online</i>. b. Platform yang sesuai dengan target audiens: Penggunaan media seperti video motion graphic yang diupload pada YouTube dan media sosial.