

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Landa (2010) menjelaskan bahwa kampanye merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye tersusun berdasarkan ide kreatif, strategi media, serta konsistensi visual sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens (h. 5). Kampanye tidak fokus dalam menyampaikan pesan, melainkan sebagai strategi komunikasi yang terstruktur.

Venus (2018) menyatakan bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi persuasi yang ditujukan khusus untuk mempengaruhi masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu perancangan kampanye ini menjadi upaya untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Teori ini digunakan untuk memahami lebih dalam mengenai definisi kampanye sosial dan sebagai arahan dalam merancang kampanye untuk sebuah solusi.

#### 2.1.1 Tujuan Kampanye

Ruslan (2008) melanjutkan bahwa tujuan dari kegiatan kampanye, adalah untuk membangun kesadaran, memberikan pengaruh, meningkatkan pemahaman, memicu motivasi, serta mendorong target untuk bertindak sesuai dengan inti kampanye (h. 123). Selain itu, Ostergaard dalam Venus (2018) menjelaskan kampanye sosial memiliki tiga jenis aspek, yakni meliputi:

##### 1. Awareness

Tahap ini merupakan aspek yang menimbulkan suatu kesadaran dan perubahan dalam masyarakat yang bersifat kognitif, tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan kepekaan untuk mencapai kesadaran pada masyarakat sehingga masyarakat menjadi peduli mengenai isu sosial yang sedang terjadi.

## 2. *Attitude*

Tahap ini merupakan aspek yang menimbulkan suatu sikap akibat dari rasa kepedulian dan mendorong masyarakat menjadi simpati mengenai sebuah isu sosial yang diangkat dalam perancangan kampanye sosial ini.

## 3. *Action*

Tahap ini merupakan aspek suatu perilaku yang mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan dengan sifat keberlanjutan untuk mendapatkan suatu perubahan perilaku terhadap isu sosial yang diangkat dalam kampanye sosial ini.

Berdasarkan teori tujuan kampanye tersebut, kampanye sosial memiliki tiga aspek utama, yaitu *Awareness*, *Attitude* dan *Action*. Masing-masing aspek memiliki kekuatan dan batasan tersendiri. Oleh karena itu, perancangan pada kampanye ini akan meliputi tiga tahap tersebut melalui *Awareness* untuk meningkatkan kesadaran, lalu *Attitude* dalam mendorong motivasi atau niat orang tua untuk tahap selanjutnya, yaitu *Action* di mana mereka menerapkan *Positive discipline* disesuaikan dengan temperamen anak.

### 2.1.2 Jenis Kampanye

Penyampaian kampanye berbeda-beda, tergantung pada metode yang digunakan hingga penerapannya. Dalam buku *Advertising by Design*, Landa (2010) menyebutkan kampanye diklasifikasikan dalam beberapa jenis yang bisa mendukung untuk digunakan dalam melakukan karya ilmiah ini (Landa, 2010).

#### 1. *Public Service Advertising*

Landa (2010) menjelaskan kategori kampanye ini menggunakan teknik berupa program gerakan yang dirancang untuk mempersuasi dan mendorong perubahan pada perilaku target (h. 2-4). Model kampanye ini cocok untuk diterapkan pada topik yang berfokus pada perubahan perilaku masyarakat.

#### 2. *Cause-Related Campaign*

Landa (2010) mengartikan kategori kampanye ini digunakan untuk mempengaruhi sikap target sesuai dengan tujuan kampanye. Landa

menegaskan kategori kampanye ini berfokus pada isu sosial, seperti kesehatan mental, kesehatan masyarakat, maupun lingkungan. Model kampanye ini cocok untuk diterapkan sebagai strategi promosi melalui media utama yang dirancang (h. 5).

### *3. Integrated Campaign*

Landa (2010) melanjutkan kategori kampanye ini digunakan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan media untuk menyampaikan pesan yang konsisten dalam konten maupun visual (*branding*). Model kampanye ini cocok untuk menjangkau target audiens melalui perantara media sekunder yang mendukung. (h. 188).

Berdasarkan teori mengenai jenis kampanye yang dibahas, perancangan ini mencakup pendekatan *Cause-related Campaign*, yaitu kampanye yang fokus pada masalah sosial dan mendorong perubahan perilaku dalam kelompok tertentu. Dalam penelitian ini, tujuan utama kampanye adalah mengubah perilaku orang tua dan menerapkan pola pengasuhan yang lebih sesuai dengan prinsip *Positive discipline*. Pendekatan ini juga memberikan dasar konseptual bagi penulis untuk merancang strategi komunikasi yang lebih empatik, persuasif, dan berfokus pada perubahan perilaku jangka panjang pada orang tua sebagai target utama.

#### **2.1.3 Konsep Kampanye**

Landa (2010) menyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah pesan yang saling terhubung satu sama lain, terdapat teori kampanye yang dikonseptual oleh Landa menjadi beberapa konsep sebagai berikut:

Landa menjabarkan beberapa konsep utama dalam perancangan kampanye, yaitu:

##### *1. Creative Concept Development*

Landa (2010) menjelaskan pentingnya penentuan *Big Idea* sebagai landasan dasar dari keseluruhan program kampanye yang meliputi visual, desain dan teknik penyampaian pesan kepada target (Landa, 2010, h. 66).

## *2. Audience Research*

Pada tahapan ini, Landa (2010) menjelaskan bahwa pentingnya dalam melakukan observasi terhadap segmentasi pasar meliputi demografis, psikografis dan perilaku. Sehingga cara penyampaian informasi dan produk dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat dengan mudah (Landa, 2010, h. 14-17).

## *3. Strategic Planning*

Pada tahapan ini, perencanaan kampanye dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan diterima oleh target audiens. Tahapan ini meliputi penentuan tujuan, pemilihan media, hingga pengelolaan anggaran. (Landa, 2010, h. 16).

## *4. Visual Identity and Consistency*

Pada tahapan ini, Landa (2010, h. 128) menekankan bahwa desain kampanye perlu konsisten dalam penggunaan media seperti warna, bentuk, tipografi, font, logo dan gaya desain, sehingga memudahkan target dalam mengenali identitas merek atau program kampanye.

## *5. Effective Media Use*

Pada Tahapan ini menentukan penggunaan media yang perlu disesuaikan dengan segmentasi target. Penggunaan media yang relevan dan sesuai dengan target akan meningkatkan tujuan komunikasi kampanye (Landa, 2010, h. 124-188).

## *6. Storytelling Approach*

Kampanye yang baik perlu menarik perhatian dari target audiens menurut Landa (2010, h. 192). Pendekatan tahap ini memicu rasa penasaran serta menumbuhkan perasaan simpati dan empati terhadap topik yang diangkat.

## *7. Evaluation and Adjustment*

Landa menjelaskan bahwa setiap perancangan kampanye perlu dievaluasi dan dirancang kembali untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan maupun target. Sehingga memungkinkan informasi kampanye terus relevan dan lebih mudah diterima target (Landa, 2010, h. 14-17).

Berdasarkan uraian teori kampanye yang disampaikan oleh Landa, dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye perlu dilakukan dengan konsep yang terstruktur, mulai dari penentuan *big idea*, pemahaman audiens, perencanaan strategi, hingga memastikan konsistensi visual dan pemilihan media yang tepat. Semua tahapan ini menjadi dasar yang selaras dengan tujuan perancangan kampanye, yaitu menyampaikan pesan edukasi tentang pola asuh dengan pendekatan yang persuasif dan mudah dimengerti oleh orang tua.

#### 2.1.4 Persuasi dalam Kampanye

Venus (2018) membedakan kampanye berdasarkan tujuannya menjadi dua jenis, yaitu kampanye informatif dan kampanye persuasif. Pada penelitian ini, jenis kampanye persuasif dipilih karena bertujuan untuk mengajak serta memotivasi perubahan sikap pada audiens.



Gambar 2.1 *Model Stages of Change Theory*  
Sumber: McKee dkk., (2000)

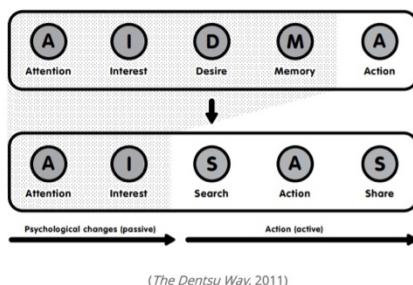
Penelitian ini berfokus pada teori *Stages of Change Theory* karena paling sesuai untuk menjelaskan proses perubahan perilaku orang tua mengenai praktik pengasuhan. Teori ini dapat memudahkan penelitian dalam memetakan tahapan perubahan audiens, dari belum menyadari masalah hingga menerapkan perilaku baru.

## 2.1.5 Strategi Kampanye

Ruslan (2013, h. 36-39) menyatakan strategi kampanye melibatkan perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan kampanye tersebut. Bagian penting dari strategi ini adalah komunikasi yang efektif, yang bertujuan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku target.

### 2.1.5.1 AISAS

Model komunikasi AISAS membantu meningkatkan *awareness*, minat, dan keterlibatan target terhadap suatu isu. Dalam model komunikasi AISAS (*Attention, Interests, Search, Action, Share*) merupakan kerangka yang dapat memahami alur perilaku target di era digital. Model ini dirancang berdasarkan perilaku target *modern* yang cenderung lebih aktif mencari informasi dan membagikan pengalamannya melalui media digital.



(*The Dentsu Way*, 2011)

Gambar 2.2 Model AIDMA dan AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Sugiyama dan Andree (2011, h. 79-82) menegaskan bahwa AISAS memiliki lima tahap utama dalam kampanye digital yang menggambarkan pola perilaku target, di antaranya:

a. *Attention*

Tahapan ini bertujuan untuk menarik perhatian target terhadap pesan pada kampanye yang diselenggarakan. Pesan yang ditampilkan harus cukup kuat untuk memicu rasa ingin tahu. Pada tahap ini, kampanye harus bisa membuat audiens berhenti sejenak dari aktivitas mereka dan mulai melirik pesan yang disampaikan.

b. *Interest*

Tahapan ini bertujuan untuk menarik perhatian target dan menumbuhkan rasa ingin tahu mereka, sehingga mereka mencari tahu lebih terhadap kampanye. Kampanye perlu ada konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga mereka merasa topik ini penting untuk dipahami lebih lanjut.

c. *Search*

Pada tahap ini, target yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye, mulai mencari informasi dan memahami maksud dan tujuan dari kampanye. Proses pencarian ini membantu mereka memahami maksud, tujuan, serta solusi yang ditawarkan oleh kampanye secara lebih detail.

d. *Action*

Tahapan ini melibatkan target untuk mengambil keputusan dalam tindakan nyata dalam mengikuti rangkaian kampanye. *Action* menunjukkan bahwa pesan kampanye sudah berhasil diinternalisasi dan di respons oleh audiens.

e. *Share*

Tahapan ini, target yang telah mengikuti rangkaian kampanye mulai untuk menyebarluaskan pengalaman mereka, baik melalui sosial media maupun komunikasi langsung (*Word of mouth*), sehingga pesan kampanye berdampak signifikan.

Berdasarkan teori strategi kampanye yang dijabarkan, strategi komunikasi untuk kampanye ini berlandaskan pada model AISAS (Andree & Sugiyama, 2011), yang merupakan pola perilaku target secara digital. Pemilihan model AISAS karena dapat memperluas jangkauan kampanye melalui tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. *Website* dan sosial media berperan sebagai media utama yang meliputi sebuah narasi secara visual serta interaktif untuk orang tua. Sehingga, kampanye persuasif ini bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku orang tua dalam menerapkan *Positive discipline* yang sesuai dengan temperamen anak.

## 2.1.6 Media Kampanye

Landa (2010) menjelaskan bahwa media yang digunakan untuk melakukan kampanye mencakup buku, brosur, poster, maupun media digital. Media kampanye tidak memiliki batasan tertentu, melainkan tergantung pada target kampanye dan cara strategi untuk menarik perhatian mereka. Venus (2018) menambahkan bahwa pemilihan media dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *above the line*, *below the line*, dan *through the line*. Berikut adalah penjabaran mengenai kategori media tersebut:

a. *Above the Line (ATL)*

Kategori media *Above the Line* memiliki karakteristik yang menargetkan target audiens secara luas dan umum. Media ini berfungsi untuk menyampaikan ide kampanye secara umum kepada masyarakat. Selain itu, media ATL memiliki keterbatasan sehingga tidak dapat berinteraksi langsung antara pesan dari media dan audiens.



Gambar 2.3 Media *Above the Line*

Sumber: <https://glint's.com/id/lowongan/above-...>

Media ini berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cepat secara luas. Dengan jangkauan yang luas, media ATL sering digunakan dalam kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran. Contoh dari media yang termasuk dalam kategori dalam kategori ini adalah televisi, radio, majalah, *billboard*, dan media cetak lainnya.

b. *Below the Line (BTL)*

Kategori media *Below the line* menciptakan interaksi langsung antara kampanye dan target audiens. BTL sering disebut sebagai strategi

pemasaran secara langsung. Media ini bertujuan untuk menarik audiens potensial serta membuat konsumen pelanggan terlibat.

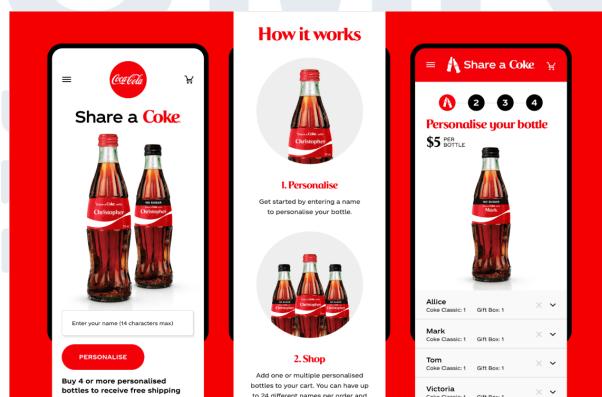


Gambar 2.4 Media *Below the Line*  
Sumber: <https://stickearn.com/insights/category/...>

Media *Below the line* tertuju kepada audiens yang punya keterkaitan dengan kampanye. Selain itu, media yang sering dimanfaatkan dalam BTL adalah *direct mail*, *merchandise*, *display product* dan lain sebagainya. Sehingga, memperkuat hubungan dalam berkomunikasi.

#### c. *Through the Line (TTL)*

Kategori media *Through the Line* mengombinasikan media ATL dan BTL dengan memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens secara luas pada ATL, serta menyediakan cara pendekatan yang personal seperti BTL. Tujuan media ini tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi menambah penjualan.



Gambar 2.5 Media *Through the Line*  
Sumber: <https://www.satellite.co.nz/work/websites/...>

Contoh media yang sering dimanfaatkan dalam TTL adalah media sosial, situs web, email, dan saluran digital lainnya. Media ini menyampaikan pesan dalam berbagai saluran.

Berdasarkan teori media kampanye yang dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa pilihan media dalam kampanye perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter target audiens dan strategi pendekatan. Kampanye cenderung menggunakan *Through the Line* (TTL), karena menggabungkan kelebihan dari media ATL yang menjangkau banyak orang dengan tingkat interaksi yang lebih mendalam yang ditawarkan oleh media BTL. Pendekatan TTL memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran, dan juga memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi secara lebih personal melalui media digital.

#### **2.1.6.1 Media Cetak**

McQuail (2020) menjelaskan bahwa media cetak merupakan alat komunikasi massa untuk menyampaikan informasi yang rinci dan dapat diakses kembali oleh audiens. Dengan demikian, kampanye sosial menyediakan beberapa saluran untuk menggunakan media-media sebagai berikut:

a. Surat Kabar

Media surat kabar adalah suatu media yang digunakan jika ingin memberikan informasi pada masyarakat dengan jangkauan luas dan mudah. McQuail (2020) menyatakan bahwa surat kabar efektif dalam menyebarkan pesan kampanye dalam jangka pendek.

b. Majalah

Majalah adalah suatu media yang digunakan dalam jangka waktu yang lama untuk memberikan informasi kepada target. McQuail (2020) menjelaskan bahwa majalah berpengaruh dalam menciptakan informasi yang lebih mendalam dengan visual yang menarik.

b. Poster

Penggunaan media poster dalam kampanye akan mudah untuk menyampaikan informasi karena media yang digunakan efektif dan

juga pengeluaran untuk media ini sedikit. Menurut McQuail (2020) media poster menarik perhatian karena mudah diingat dan dapat dipasang di lokasi publik, serta meningkatkan *awareness* karena sifatnya berulang dan terpapar.

c. *Banner Website*

Menggunakan media *banner website* sebagai media untuk menyampaikan informasi melalui internet dengan tujuan mempermudah target menerima informasi dalam situs web tertentu dengan efektif, upaya ini juga meliputi penggunaan warna dan gambar sehingga meningkatkan perhatian target untuk tertarik terhadap informasi isu sosial yang diangkat dalam perancangan ini.

Berdasarkan pembahasan tentang jenis media cetak dan digital, disimpulkan bahwa poster dan *banner website* adalah media yang paling cocok dan efektif untuk digunakan dalam kampanye. Poster dapat menyampaikan informasi dengan ringkas, visual dan mudah diingat, dan dapat dipasang di tempat umum untuk meningkatkan *Awareness*. Di sisi lain, *banner website* menyebarkan informasi dengan cepat melalui saluran digital dan menjangkau lebih banyak orang. Keduanya merupakan pilihan yang tepat untuk mendukung pesan kampanye secara konsisten dan efektif.

#### **2.1.6.2 Media Digital**

Pendekatan strategi kampanye digital ini digunakan untuk merancang dan menyampaikan pesan kampanye melalui media internet (media sosial, *website*, dan platform lainnya). Kotler & Keller (2016) menekankan strategi kampanye digital fokus pada keterlibatan target dalam proses komunikasi penggunaan media sosial dan platform digital (h. 220). Landa (2010) menambahkan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye harus konsisten dan jelas dari berbagai platform digital (h. 188). Kaplan & Haenlin (2010) menambahkan bahwa media digital seperti media sosial dan *website* berperan penting dalam membangun hubungan dengan target (h. 60).

a. Sosial Media

Media sosial membantu meningkatkan *awareness*, minat, dan keterlibatan target terhadap suatu isu. Kaplan & Haenlein (2010) mengatakan bahwa media sosial menciptakan interaksi komunikasi dua arah di mana target dapat memberikan respons langsung atau *feedback* (h. 61).

b. Website

*Website* merupakan informasi utama dalam platform digital yang dapat diakses oleh semua orang melalui koneksi internet. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa fungsi *website* adalah untuk menyediakan informasi lebih mendalam dibanding media sosial.

c. Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *mobile* media komunikasi yang bersifat interaktif. Landa (2010) menjelaskan bahwa aplikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan dan konten yang dapat diakses secara fleksibel melalui perangkat tertentu.

d. Email *Marketing*

Email merupakan media komunikasi yang bersifat personal. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa email *marketing* berfungsi sebagai komunikasi yang menyesuaikan kebutuhan target.

e. *Videotron*

*Videotron* merupakan media yang ditempatkan di luar ruang dan berbasis teknologi. Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa *videotron* berfungsi untuk menjangkau target jarak jauh dengan menampilkan visual layar yang besar.

Morawska dkk., (2017) membuktikan bahwa edukasi digital mampu dalam meningkatkan pengetahuan dan praktik pengasuhan. Perancangan ini lebih mengarah ke media digital, karena mudah diakses oleh semua orang, terutama orang tua yang aktif di media sosial. Kampanye persuasif bersifat digital menjadi media untuk menerapkan materi *Positive discipline* yang bisa diakses berulang. Oleh karena itu, penulis menerapkan

*Website* sebagai media utama dalam kampanye yang berfungsi menyampaikan informasi yang mendukung pemahaman orang tua tentang *Positive discipline*. Selain itu, media sosial merupakan media untuk menarik perhatian dan mengarah target mengakses *website*.

## 2.2 *Website*

Dalam penelitian ini media digital yang berfungsi sebagai pusat informasi dalam kampanye. *Website* adalah media informasi yang memiliki konten terstruktur, di mana pengguna dapat bernavigasi untuk mendapatkan informasi yang dicari (Miller, 2022, h.44), *Website* berfungsi sebagai alat dengan kegunaan yang berbeda-beda yang bergantung pada perannya dan dapat disesuaikan oleh pengguna (h.45). *Website* yang berfungsi untuk memberikan informasi di mana semua orang dapat mengakses dan menemukan data di internet. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa peran *website* adalah sebagai media untuk mengarahkan audiens dari media sosial untuk melakukan aksi (*action*) seperti membaca, mendaftar atau mengikuti kegiatan.



Gambar 2.6 *Homepage Website*  
Sumber: <https://www.socialelectric.com/insights/...>

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) melanjutkan bahwa *website* merupakan media yang ideal untuk mengakses konten atau modul latihan yang membantu mencapai tujuan suatu kampanye. *Homepage* pada *website* merupakan halaman utama yang berfungsi sebagai titik masuk yang akan mengarahkan kepada tujuan interaksi target, menurut Ambrose & Harris (2011) *homepage* juga harus dirancang untuk menyampaikan pesan serta mengarahkan target ke aksi tertentu (*Call to action*).

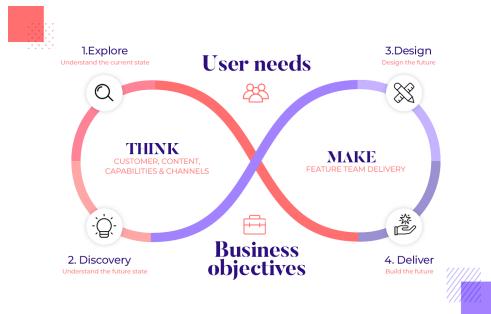
### **2.2.1 Elemen dan Prinsip Desain pada *Website***

Prinsip desain merupakan dasar dalam menyusun elemen visual agar pesan tersampaikan secara efektif dan mudah dipahami. Landa (2019) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip seperti keseimbangan, kontras, irama, penekanan, kesatuan, dan proporsi yang membantu untuk menciptakan tata letak visual yang menarik serta terstruktur. Elemen visual dalam kampanye merupakan fondasi utama dalam sebuah desain sehingga menciptakan kesinambungan keharmonisan antara desain satu dengan desain lainnya.

Landa (2019) menyatakan bahwa elemen desain yang meliputi warna, garis, bentuk, tipografi dan tekstur merupakan aspek fundamental dalam sebuah komposisi visual (h.1). Hal tersebut dikuatkan dalam artikel *Nielsen Norman Group* (Gordon, 2020) yang menyebutkan bahwa prinsip visual *hierarchy* dalam antarmuka digital krusial karena bisa membantu mata target mengikuti alur informasi dan memahami struktur konten. Landa (2010) dalam bukunya *Advertising by Design* menjelaskan bahwa komposisi dan tata letak yang harmonis berfungsi untuk memandu pandangan target dari satu elemen ke elemen desain lainnya, sehingga bentuk komunikasi menyambung (h. 153–154).

### **2.2.2 Metode Perancangan *Website***

Tahap awal pada perancangan dimulai dengan penyusunan strategi yang akan membantu menentukan tujuan, kebutuhan serta media yang akan dirancang. Metode perancangan *website* sendiri merupakan proses desain yang melibatkan pengguna serta menyesuaikan temperamen target. Garrett (2011) menyatakan bahwa dalam perancangan *website*, metode harus mengidentifikasi target audiens, penentuan alur informasi, hingga perancangan visual seperti *wireframe*.



Gambar 2.7 *User-centered design (UCD)*

Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/user-centered-design/>

Salah satu metode yang sering diterapkan adalah metode *user-centered design (UCD)*, yang mengutamakan pada kebutuhan dan pengalaman pengguna dalam setiap proses perancangan (Abras, Maloney-Krichmar, & Preece, 2004). Teknik perancangan yang sering digunakan untuk merancang *website* yaitu meliputi *user persona*, *flow chart* dan *wireframe* (Groos dkk., 2024; Mateo dkk., 2024). *User persona* disusun untuk merepresentasikan temperamen target menurut Groos dkk., (2024). Selanjutnya, *flowchart*, *wireframe* dan *prototype* merupakan gambaran alur interaksi sebelum *website* dirancang (Mateo dkk., 2024).

#### a. *User Persona*

Tahap *user persona* membantu pemahaman profil target dengan lebih rinci yang berfungsi untuk memahami kebutuhan, motivasi, serta hambatan yang dialami target sehingga perancangan konten *website* dapat menyesuaikan dengan pengguna (Groos dkk., 2004).

#### b. *Flowchart*

Tahap *Flowchart* merupakan penyusunan alur interaksi pengguna pada konten *website* yang meliputi urutan langkah atau struktur navigasi dengan visual yang jelas. Mateo dkk., (2004) menjelaskan bahwa *flowchart* menggambarkan urutan struktur navigasi yang jelas secara visual.

c. *Wireframe*

Tahap *Wireframe* merupakan penyusunan struktur informasi dalam bentuk gambaran atau kerangka awal visual di awal halaman *website*. Kerangka ini menunjukkan tata letak elemen-elemen di halaman *website*, seperti menu, tombol, dan konten. Mateo dkk., (2004) menjelaskan bahwa *wireframe* berfungsi sebagai dasar rancangan yang membantu melihat gambaran awal tampilan dasar halaman sebelum masuk ke tahap selanjutnya.

d. *Prototype*

Tahap *Prototype* adalah tahap selanjutnya dari *wireframe* yang dirancang untuk diuji langsung oleh pengguna. Mateo dkk., (2024) menekankan bahwa *prototype* merupakan alat evaluasi awal dari calon pengguna. Tujuan *prototype* adalah untuk mendapatkan *feedback* dari tahap awal, sehingga dapat evaluasi kekurangan sebelum pengembangan lebih jauh.

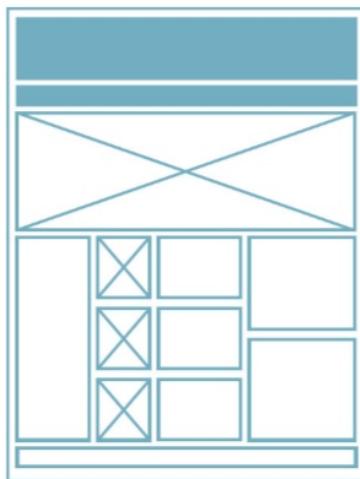
Pada perancangan kampanye penulis, tahapan *user persona*, *flowchart*, *wireframe*, dan *prototype* menjadi metode atau landasan dasar kampanye dalam bentuk media digital baik dalam sosial media maupun *website*. Dengan menggunakan tahap *user persona* penulis dapat mengidentifikasi dorongan dan tantangan orang tua, *flowchart* membantu merancang alur interaksi sederhana dalam *website*, *wireframe* menyusun struktur konten edukasi, dan *prototype* melakukan evaluasi awal sehingga pesan persuasif terkait topik perancangan dapat disampaikan.

### 2.2.3 Anatomi *Website*

*Website* dibuat dengan mempertimbangkan kebiasaan audiens sehingga muncul elemen-elemen yang membentuk atau anatomi dari media tersebut. Anatomi *website* terdiri dari bagian *header*, *navigation*, *feature area*, *body content*, *sidebar*, *footer*, dan *background* (Miller, 2022, h. 156-166). Anatomi *website* terbentuk dari cara audiens membaca dan mengakses pertama kali, yaitu dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang anatomi *website*:

### a. *Header*

*Header* adalah salah satu bagian penting dari anatomi *website*, yang tetap relatif konsisten di seluruh *website*. *Header* berfungsi sebagai ciri *website* karena menampilkan logo, selalu terlihat dan umumnya tidak berpindah tempat atau tampilannya pada halaman. Selain itu, *header* sering kali memuat elemen penting seperti tombol pencarian tanpa mengganggu perhatian dari konten utama dari *website*.



Gambar 2.8 Anatomi *Header*

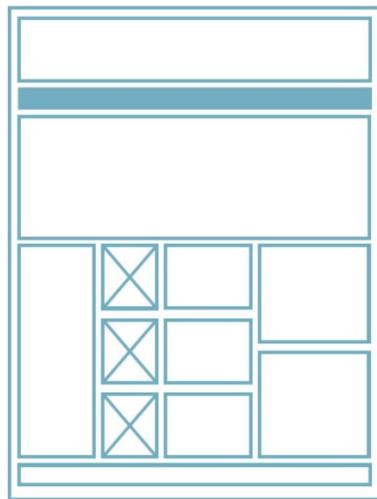
Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

*Header* berperan untuk menyajikan tindakan kepada pengguna seperti cari, beli, daftar dan lain sebagainya yang membantu mempermudah pengguna mengakses konten yang ingin dituju. *Header* mencakup elemen penting seperti nama, logo dan kata kunci pada *website* supaya lebih mudah ditemukan dan menautkan pengguna kembali ke halaman beranda (h. 170-176).

### b. *Navigation*

*Navigation* adalah suatu menu dari halaman yang sering di dalam *header* pada *website*, *navigation* terpisah dari halaman dan terdapat beberapa tombol yang dapat diklik untuk mengarahkan pada halaman yang ingin dituju, *navigation* merupakan bagian penting. Oleh karena itu, pelabelan tombol harus jelas dan terbaca. Navigasi dapat

disusun secara horizontal di bagian atas atau secara vertikal di sisi tampilan, dan sebagian dapat diletakkan di bagian bawah sebagai pelengkap.



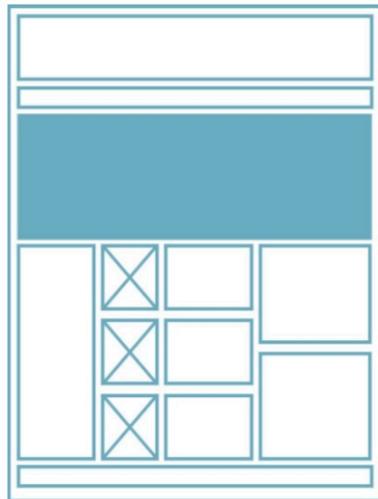
Gambar 2.9 Anatomi *Navigation*

Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

*Navigation* terbagi menjadi dua kategori untuk membantu dalam mengatur urutan, yakni navigasi primer dan sekunder. Navigasi primer mengarahkan pengguna ke informasi utama di halaman yang paling sering digunakan. Navigasi sekunder biasanya menampilkan informasi tambahan seperti informasi kontak, tautan ke blog atau informasi lainnya yang disediakan. Bagian ini juga membantu menciptakan rasa visual dan hierarki pada halaman (h. 177-179).

c. *Feature Area*

*Feature area* merupakan elemen yang sangat penting karena merupakan elemen pertama yang diperhatikan pengguna ketika mengunjungi website. *Feature area* berada dalam sebagian besar halaman beranda, memiliki warna dan tipografi yang cerah, dan biasanya menampilkan semacam gerakan atau animasi. *Area feature* berfungsi sebagai titik fokus untuk menarik perhatian dan menjelaskan anatomi hierarki pada website.

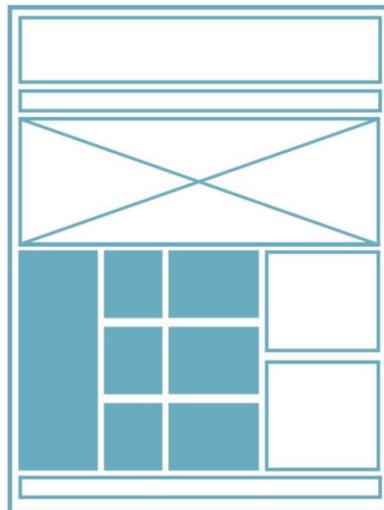


Gambar 2.10 Anatomi *Navigation*  
Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

Salah satu penggunaan yang paling umum adalah *slide show* di mana pengguna dapat melihat berbagai konten yang disediakan, hal ini dapat dicapai dengan menggunakan teknologi web seperti JavaScript dan Ajax. Selain itu, area fitur juga berfungsi sebagai identitas yang menjadi isi konten utama dan fungsi dari *website* (h.180-185).

d. *Body Content*

*Content* pada *website* adalah tempat di mana pengguna menghabiskan sebagian besar waktu karena biasanya memuat informasi penting dari pencarian konten yang mereka cari. Ukuran konten *website* akan disesuaikan dengan dimensi layar perangkat meskipun dapat di *scroll* tanpa batas. Maka dari itu, ada istilah “*above the fold*” yang merujuk pada konten yang tampak sebelum pengguna melakukan *scroll* atau interaksi lainnya setelah halaman dibuka. Konten yang berada di atas *fold* harus mampu menarik perhatian serta memberikan gambaran tentang konten selanjutnya.

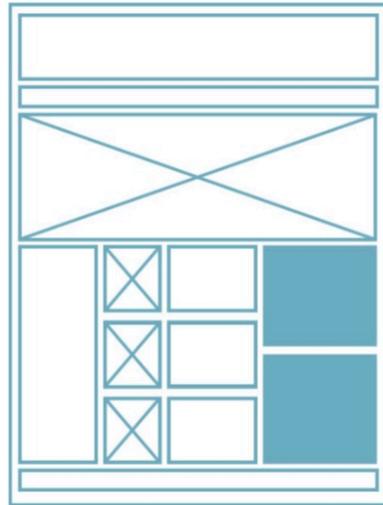


Gambar 2.11 Anatomi Navigation  
Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

Konten harus dipisahkan menggunakan ruang kosong agar memudahkan pengguna untuk membaca, konten juga sebaiknya disertai judul yang jelas dengan penambahan *heading* dan *sub-heading*. Konten di *website* memiliki lebar yang terdiri dari tetap dan variabel, di mana lebar tetap adalah ruang yang tidak berubah untuk menata konten, sedangkan lebar variabel mengikuti ukuran dan bentuk dari browser. Kata-kata yang terhubung dalam teks halaman membantu mengatur ide dan mengurangi kebutuhan untuk halaman yang panjang. Jika pengguna ingin tahu lebih lanjut terkait konten, pengguna dapat klik ke halaman lain daripada satu halaman yang memiliki semua informasi (h.186 -192).

e. *Sidebar*

*Sidebar* adalah bagian dari *website* yang menyajikan informasi tambahan yang mendukung konten utama halaman atau mengarahkan pengguna ke konten yang berhubungan dengan apa yang sedang dilihat. Selain itu, *sidebar* sering dipakai untuk iklan atau promosi. *Sidebar* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk navigasi dan menyaring konten.



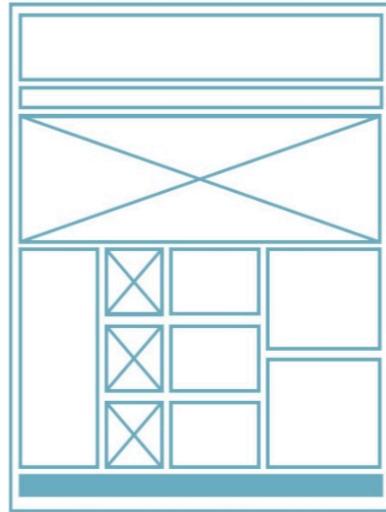
Gambar 2.12 Anatomi *Navigation*

Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

Desain *sidebar* perlu menyatu dengan identitas *website* secara keseluruhan supaya tidak menaungi konten halaman secara visual. Konten dalam *sidebar* sebaiknya tidak lebih menonjol daripada konten utama karena perannya sebagai pendukung (h. 194-197).

#### f. *Footer*

*Footer* merupakan bagian dari konten yang biasanya memuat informasi mengenai navigasi, hak cipta, (tautan) link ke media lainnya, identitas, dan informasi kontak. *Footer* merupakan elemen penting dalam *website* yang berperan dalam navigasi, identitas, pendaftaran, informasi tambahan, dan juga mempermudah pencarian, *footer* juga mendukung *website* untuk mudah menemukan tautan-tautan yang ada di sana.



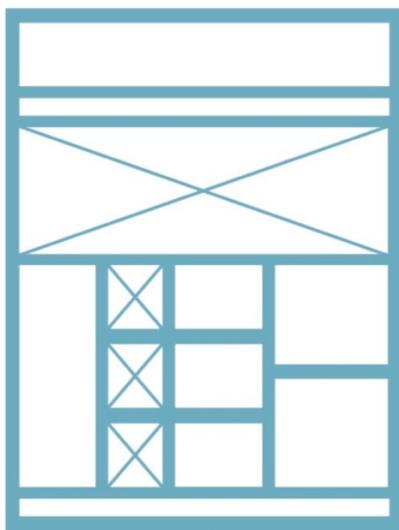
Gambar 2.13 Anatomi *Navigation*

Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

*Footer* tidak hanya membantu pengguna menavigasi *website* tetapi juga membantu mesin pencari seperti Google. Secara teknis, footer *website* berisi banyak pengkodean khusus untuk halaman seperti kode pelacakan halaman atau fungsi JavaScript yang panjang. Potongan panjang salinan di bagian atas halaman akan mendorong informasi penting lebih jauh ke bawah (h.198-200).

g. *Background*

*Background* pada halaman *website* digunakan dengan lebih jelas untuk melengkapi konten halaman. *Background* berfungsi sebagai elemen untuk menciptakan atmosfer dan dapat menambah nilai visual dari isi.



Gambar 2.14 Anatomi *Navigation*

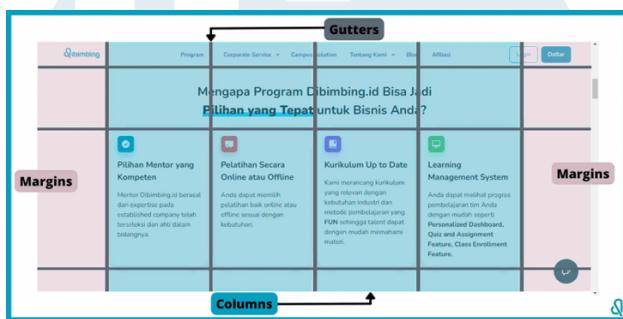
Sumber: Miller, B. (2022). *Principles of Web Design* (3<sup>rd</sup> ed.).

*Background* berperan sebagai elemen penghubung antara berbagai konten yang ada dan digunakan untuk menciptakan kedalaman atau dimensi, menambah kekayaan dengan tekstur dan warna atau bahkan memperluas konten di luar batas halaman. Warna dan elemen pada latar belakang memengaruhi tampilan konten, misalnya latar belakang yang gelap dapat membuat teks berwarna terang lebih menonjol dan sebaliknya (h.200-209).

Pemahaman tentang anatomi *website* adalah dasar yang penting untuk merancang media digital yang efektif dalam berkomunikasi. Anatomi pada *website* mencakup *header*, *navigation*, *feature area*, *body content*, *sidebar*, *footer*, dan *background* memiliki peran masing-masing untuk menciptakan pengalaman dan menarik perhatian pengguna. Dalam perancangan kampanye yang bersifat persuasif, pemahaman ini membantu penulis untuk menyusun informasi dan alur visual yang jelas dan mudah dipahami.

#### 2.2.4 Grid dan Layout pada *Website*

Prinsip desain *layout* atau *grid* dalam *website* menjadi elemen fundamental dalam perancangan *website* karena menciptakan keterbacaan, konsistensi, dan hierarki visual sehingga pengguna dapat memahami informasi lebih mudah (Ambrose & Harris, 2011). Chaffey & Ellis-Chadwich (2019) juga menambahkan struktur visual yang baik meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dalam media digital. Penerapan prinsip *layout* akan memperkuat pesan persuasif yang disampaikan melalui *website*.



Gambar 2.15 Contoh Grid dan Layout Website  
Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-...>

Menurut Landa (2010) pada buku *Advertising by Design* menekankan bahwa fungsi *grid* tidak hanya sebagai panduan visual yang seimbang, tetapi memastikan hubungan antar elemen desain dapat terbaca dan dapat berkomunikasi yang bersifat persuasif.

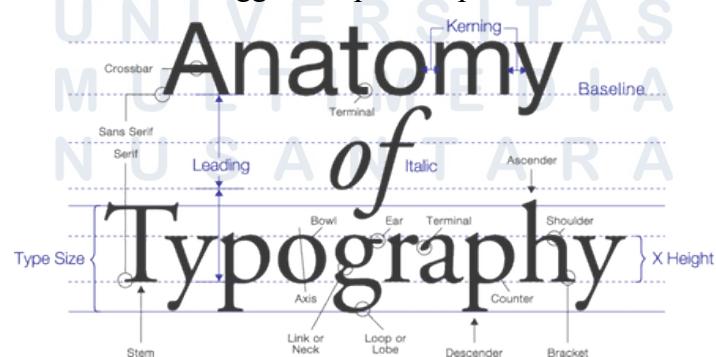
#### 2.2.5 Tipografi dan *Copywriting* pada Website

Landa (2010) menekankan bahwa dalam desain, tulisan dan visual harus membantu satu sama lain. Tipografi merupakan seni dan teknik dalam mengatur huruf, sebuah arsitektur dua dimensi yang tujuannya adalah untuk berkomunikasi. Jenis tipografi mencakup *serif*, *sans serif*, *script* dan *decorative*. Setiap perubahan tetap memiliki kesinambungan bentuk, seperti berat, proporsi dan kemiringan dalam setiap *type family* tipografi.



Gambar 2.16 Contoh Copywriting Website  
Sumber: <https://www.sturdysign.com.sg/font-...>

Tipografi memiliki prinsip huruf, yaitu *legibility* di mana bentuk huruf dapat mudah terbaca dan dikenal, lalu *readability* yang berarti keterbacaan di mana kualitas huruf membuat mudah terbaca sebagai kata, huruf, kalimat. Selanjutnya *clarity* yang berarti kejelasan di mana huruf dapat dibaca dan dimengerti pertimbangan visual, hierarki, warna, *layout*, dan lain sebagainya. Terakhir, *visibility* yang merupakan kemampuan huruf karya desain supaya terlihat dalam jarak tertentu. Tipografi mencakup aspek anatomi huruf, klasifikasi jenis huruf, serta teknis huruf seperti *kerning*, *leading*, dan *alignment* yang berfungsi untuk menciptakan keterbacaan dan hierarki informasi sehingga memperkuat pesan dari *website*.



Gambar 2.17 Contoh Anatomi Typography  
Sumber: <https://wvdsgn.wordpress.com/2018/...>

Poon (2021) melanjutkan bahwa penggunaan jenis huruf yang tepat, hierarki *layout* tipografi, dan *legibility* mempengaruhi pemahaman komunikasi pesan dalam media digital. Dikuatkan dalam artikel *Interaction Design Foundation* (2024) yang menambahkan bahwa pemilihan tipografi yang konsisten dapat memperkuat keterbacaan sekaligus memperjelas *brand personality*.

*Copywriting* dalam *website* berfungsi untuk mengarahkan perhatian pengguna serta mendorong tindakan. Dalam buku *Graphic Design Solutions 6th ed.* (2018) oleh Landa menjelaskan bahwa *copywriting* harus sesuai dengan gaya visual, *tone brand*, serta audiensnya.

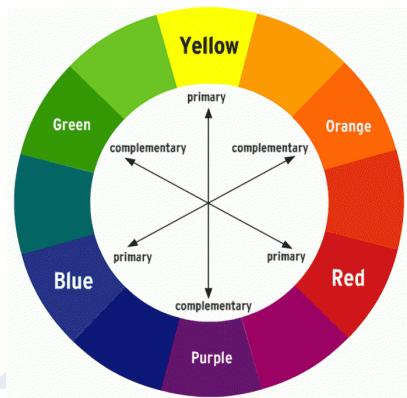


Gambar 2.18 Contoh Copywriting *Website*  
Sumber: <https://indonesianwriter.com/jenis-copywriting/>

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa bahasa persuasif yang jelas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan pesan yang ingin disampaikan.

## 2.2.6 Warna

Landa (2010) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain krusial untuk membangkitkan emosi dan menciptakan suasana secara visual. Pemilihan warna berperan penting dalam membuat nuansa dan memengaruhi bagaimana target menangkap pesan (h. 45). Oleh karena itu, dengan pemahaman teori warna yang baik, pemilihan warna yang tepat akan meningkatkan daya tarik visual dan menyampaikan pesan secara visual dengan jelas.



Gambar 2.19 *Colour Wheel*

Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan...>

### 1. Colour Wheel

*Colour wheel* berfungsi sebagai referensi untuk memilih kombinasi warna yang serasi. Landa (2019) menyebutkan bahwa pemahaman *colour wheel* membantu desainer mencapai keseimbangan visual, baik melalui penggunaan warna komplementer, analogus, atau triadik. Oleh karena itu, *colour wheel* menjadi pedoman praktis untuk memastikan pilihan warna tidak hanya menarik secara visual, tetapi sesuai dengan tujuan komunikasi visual.

### 2. Psikologi Warna

Landa (2019) menekankan bahwa setiap warna memiliki makna simbolis dan psikologis tertentu, sehingga dapat digunakan untuk membangun identitas visual yang konsisten (h. 102). Swarnakar (2024) menambahkan bahwa psikologi warna merupakan strategi dalam menarik perhatian audiens sekaligus menanamkan *brand personality*.

Pemahaman teori warna memiliki peran penting untuk keberhasilan desain kampanye. *Colour wheel* menjadi pedoman utama dalam memilih kombinasi warna yang sesuai agar pesan visual dapat disampaikan dengan baik. Selain warna, pengetahuan tentang psikologi warna juga penting untuk menciptakan suasana, karakter, dan identitas kampanye yang konsisten.

## 2.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi memiliki peran untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens untuk mencari lebih dalam tentang kampanye. Male (2007) menyatakan bahwa ilustrasi adalah bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan informasi yang memiliki konteks tertentu kepada audiens secara spesifik. Terdapat berbagai jenis ilustrasi yang dikategorikan oleh Male (2007, h. 85), yaitu sebagai berikut:

### 1. *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat visual yang berfungsi sebagai dokumentasi, referensi, atau panduan dalam media tertentu. Dalam dokumentasi, ilustrasi digunakan untuk menyusun informasi. Sementara dalam referensi, penulis menjadikan visual yang detail terkait satu topik, dan dalam instruksi, ilustrasi digunakan sebagai panduan visual yang membantu audiens lebih fokus untuk melakukan sesuatu.

### 2. *Commentary*

Ilustrasi dalam bentuk komentar sering kali dipakai untuk menyampaikan kritik terhadap suatu masalah yang diangkat dan biasanya ditemukan di halaman surat kabar. Ilustrasi berbentuk komentar bersifat komunikatif dan provokatif dengan mengangkat masalah yang dibahas.

### 3. *Storytelling*

Ilustrasi *storytelling* digunakan untuk mendukung narasi cerita yang berbasis teks, jenis ini sering digunakan dalam komik dan buku cerita anak. *Storytelling* memberikan gambaran visual dari teks supaya pemahaman dapat disampaikan dengan efektif.

### 4. *Persuasion*

Ilustrasi *persuasion* digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada target audiens untuk melakukan sesuatu. Ilustrasi ini sering ditemukan dalam iklan atau komersial yang menargetkan perilaku audiens.

### 5. *Identity*

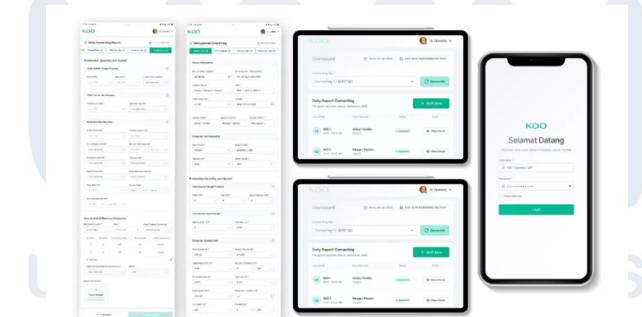
Penggunaan ilustrasi *identity* digunakan untuk merepresentasikan identitas dari suatu *brand*, perusahaan, atau kampanye yang memiliki

keunikan tersendiri. Ilustrasi *identity* biasanya memiliki elemen visual dengan kekhasan tertentu serta konsisten yang ditujukan kepada target audiens sebagai identitas.

Berdasarkan pemahaman teori ilustrasi, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi memiliki peran penting dalam memperkuat pesan visual dalam sebuah kampanye. Ilustrasi digunakan sebagai alat komunikasi yang mampu menjelaskan informasi, membangun narasi, memengaruhi perilaku, dan membentuk identitas kampanye. Oleh karena itu, pemilihan gaya ilustrasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi kampanye agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, menarik, dan konsisten oleh target audiens.

### 2.2.8 User Interface/User Experience

*User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* merupakan dua aspek utama dalam perancangan desain *website*. Garrett (2011) menjelaskan bahwa *User Interface* adalah tampilan visual yang berhubungan langsung dengan pengguna, mencakup elemen seperti tipografi, warna, ikon, tombol, dan elemen grafis lain. Sementara itu, *User Experience* adalah pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan *website*.



Gambar 2.20 Contoh UI/UX Website  
Sumber: <https://sasanadigital.com/contoh-desain-ui-ux-...>

Pendekatan desain yang fokus pada pengguna (*user-centered design*) memastikan alur interaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan memotivasi aksi yang diinginkan (Abras, Maloney-Krichmar, & Preece, 2004; Garrett, 2011). Pengembangan *website* berbasis *user-centered design* dapat menghasilkan alat berbasis web (*web-based tool*) yang mendukung peran orang

tua (Mateo dkk., 2024). Selain itu, Groos dkk., (2024) menambahkan bahwa teori perilaku dengan *user-centered design* dapat memperkuat personalisasi dan relevansi dalam intervensi berbasis web.

### **2.3 Positive Discipline**

*Nelsen* (2006) memperkenalkan *Positive Discipline* sebagai pendekatan yang tidak mencakup pola asuh kontrol atau permisif yang berlebihan, melainkan didasarkan pada rasa saling menghormati dan kerja sama, menggabungkan sikap ramah dan tegas sebagai landasan dalam mengajarkan keterampilan hidup yang berakar pada pengendalian diri. *Positive Discipline* berlandaskan pada empat kriteria (Nelsen, 2006, h.13), yaitu:

- 1. Kindness and firmness (respectful and encouraging)**

Rudolf Dreikurs dikutip dalam *Nelsen* (2006, h. 14) menekankan bahwa sikap yang ramah namun tetap tegas penting dalam menjaga hubungan dengan anak. Sikap kasih sayang (*kindness*) atau kasih sayang dibutuhkan untuk menunjukkan rasa hormat kepada anak, ketegasan (*firmness*) diperlukan untuk menghormati diri sendiri dan kebutuhan berdasarkan situasi. Pola asuh otoriter umumnya kurang memiliki kasih sayang, sedangkan pola asuh permisif kurang memiliki ketegasan.

- 2. Belonging and significance (connection)**

Rasa memiliki (*Belonging*) dan rasa (*significance*) berarti adalah tujuan utama setiap orang, terutama anak-anak. Karena adanya atau tidak adanya rasa keterhubungan menjadi penentu utama bagaimana anak berkembang di sekolah, baik dari sisi akademik maupun sosial. (*Nelsen*, 2006, h.18).

- 3. Long-term effectiveness**

Alasan utama orang tua dan guru masih menggunakan hukuman adalah karena hukuman memang efektif tapi dalam jangka pendek. Hukuman biasanya membuat anak berhenti berperilaku salah pada saat itu saja. Namun, orang dewasa tidak memahami dampak jangka panjang dari hukuman, anak justru akan cenderung berpikir untuk memberontak ketika

ada kesempatan atau patuh tetapi kehilangan rasa percaya dan harga dirinya (Nelsen, 2006, h.18).

#### 4. *Valuable social and life skills*

Disiplin dapat berfungsi sebagai cara untuk mengajarkan kemampuan sosial dan keterampilan hidup, Nelsen (2006, h. 19) menunjukkan bahwa hukuman dalam jangka panjang justru memicu tindakan kekerasan, sikap licik, merendahkan rasa percaya diri, dan menghasilkan berbagai dampak negatif lainnya. Di sisi lain, pendekatan *Positive discipline* menekankan bahwa setiap metode disiplin tidak hanya bertujuan untuk menghentikan perilaku yang salah, tetapi juga untuk mendidik anak mengenai keterampilan sosial serta keterampilan hidup yang penting bagi perkembangan karakter.

*Positive discipline* didasarkan pada gagasan bahwa anak lahir tanpa mengetahui apa yang diharapkan orang tua. Anak adalah pembelajar, mereka belajar dengan baik ketika mendapatkan dukungan dan informasi (Durrant, 2016, h. 39). Durrant (2016) melanjutkan terdapat empat prinsip utama dalam *Positive discipline* yang dapat membantu orang tua mendampingi anak dalam tahap perkembangan mereka (h. 8), yaitu:

##### 1. *Identifying long term goals*

Orang tua diharapkan menetapkan tujuan jangka panjang pada kemampuan anak untuk berkembang (*evolve*) sendiri, bukan mengubah mereka sesuai kemauan orang tua. (h. 11).

##### 2. *Providing warmth and structure*

Orang tua memberikan dukungan dan kasih sayang serta arahan agar anak tahu batasan dan belajar memperbaiki masalah tanpa kekerasan. Keduanya membantu perkembangan diri anak (h. 23).

##### 3. *Understanding how children think and feel*

Orang tua memahami cara berpikir dan perasaan anak sesuai tahap perkembangan anak. Setiap perilaku anak kadang dianggap menantang oleh orang tua, padahal hal tersebut merupakan usaha anak untuk memahami

dunia dan membangun kemandirian (*independence*) seiring mereka berkembang.

#### 4. *Problem solving*

Melatih kemampuan anak dalam menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan, serta memahami perilaku mereka dalam tahap pembelajaran.

Durrant (2016) menyatakan bahwa konsep dasar *Positive discipline* berfokus pada pembentukan dengan menjalin hubungan antara orang tua dan anak, menekankan pentingnya mengajarkan keterampilan, menghindari penggunaan kekerasan, menumbuhkan empati dan membiasakan sikap saling menghormati (h. 166).

##### 2.3.1 Keunggulan *Positive Discipline*

Elkadi & Sharaf (2023) membuktikan bahwa *Positive discipline* memiliki dampak positif terhadap kenyamanan siswa, serta meningkatkan prestasi akademik maupun moral.

Nasri, Adnan & Sulvinajayanti menyebutkan beberapa aspek fokus *Positive discipline*, di antaranya:

1. Meningkatkan pengetahuan orang dewasa tentang perkembangan anak
2. Meningkatkan pemahaman orang dewasa tentang perspektif anak
3. Meningkatkan komunikasi orang dewasa dengan anak
4. Memperkuat hubungan yang sehat di antara orang dewasa dengan anak
5. Meningkatkan keahlian orang dewasa dalam menyelesaikan masalah
6. Mendukung pengaturan emosional diri oleh orang dewasa dan anak

##### 2.3.2 Pendidikan dan Perkembangan Anak

Perkembangan moral dan sosial anak sangat dipengaruhi oleh cara orang tua mendidik dan kualitas hubungan di dalam keluarga. Anak mulai belajar tentang yang benar dan salah dari contoh yang ditunjukkan oleh orang tua, sedangkan kemampuan sosial mereka berkembang dari lingkungan rumah yang mendukung dan responsif. Dengan adanya komunikasi yang ramah dan contoh perilaku yang konsisten, anak-anak akan lebih mudah membangun pemahaman moral, kemampuan bersosialisasi, serta sikap positif.

## 1. Perkembangan Moral

Perkembangan moral anak tidak hanya dipengaruhi oleh pendidikan formal, tetapi juga sangat ditentukan oleh pola interaksi dan keteladanan dari orang tua. Rachmawati & Sari (2020) menyatakan bahwa anak-anak usia sekolah dasar mulai memahami nilai benar dan salah melalui peran sosial dan contoh yang diberikan oleh lingkungan terdekat mereka, terutama keluarga.

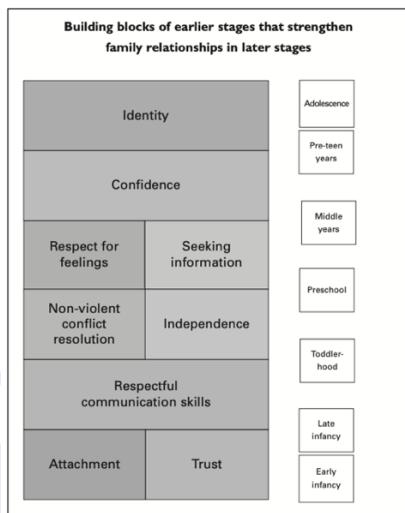
## 2. Perkembangan Sosial

Perkembangan sosial anak ditandai dengan kemampuan mereka untuk berinteraksi secara positif dengan orang lain. Siregar (2021) menekankan bahwa lingkungan keluarga sebagai ruang pertama anak belajar berinteraksi sosial menjadi faktor utama dalam membentuk keterampilan sosial dan etika. Ketika orang tua menyadari perannya dalam menciptakan lingkungan sosial yang suportif, anak akan lebih mudah memahami nilai seperti menghormati, mendengarkan, dan bersikap sopan dalam sehari-harinya.

Pada perancangan ini berfokus pada memberikan pemahaman pola pengasuhan kepada orang tua dan model yang digunakan akan memengaruhi anak dalam proses perkembangan moral dan sosial anak. Sehingga, dapat mencegah praktik pengasuhan yang tidak diinginkan pada tahap awal perkembangan anak.

### 2.3.3 Peran Orang Tua

Orang tua berperan sebagai komunikator utama dalam menanamkan nilai-nilai sosial dan budaya kepada anak. Rachmawati & Sari (2020) menjelaskan bahwa proses ini terjadi secara berkelanjutan melalui komunikasi interpersonal sehari-hari dalam keluarga. Keteladanan perilaku dan konsistensi dalam menyampaikan nilai seperti sopan santun, dan rasa hormat menjadi landasan dalam pembentukan temperamen anak.



Gambar 2.21 *Building blocks* anak  
Sumber: Durrant (2016, h. 106).

Tahap *respectful communication* bisa berbeda hasil tergantung dari temperamen, contoh: anak yang gampang frustrasi, orang tua perlu sabar dalam mengajarkan cara penyampaian pendapat anak tanpa marah. Sebaliknya untuk anak yang pemalu, perlu dorongan dari orang tua untuk berani ngomong dengan sopan. Orang tua sering merasa frustrasi ketika anak melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan mereka, misalnya saat anak mengalami tantrum atau bersikap pasif. Di sisi lain, anak sebenarnya ingin membuat pilihannya sendiri, tetapi belum paham konsekuensinya (Durrant, 2016, h. 171). Orang tua yang memperbaiki kepercayaan dirinya akan memberikan pengaruh yang besar bagi anak mereka, nasihat dari orang tua yang mampu menghargai dan memahami perasaan anak secara tulus akan terasa sangat menenangkan dan memberikan validasi emosional (Cain, 2012, h.246). Oleh karena itu, penting bagi orang tua untuk memahami tingkat perkembangan anak serta menyesuaikan temperamen mereka.

#### 2.3.4 Temperamen Anak dan Pengaruhnya

Temperamen merupakan pola perilaku dan emosi bawaan yang muncul sejak lahir dan dapat diamati sejak bayi. Cain (2012, h.101) menjelaskan bahwa temperamen sebagai pola perilaku dan emosi bawaan secara biologis sejak lahir yang menjadi fondasi perkembangan anak. Pemahaman ini penting supaya orang tua dapat memilih strategi komunikasi

yang tepat. Kagan dikutip dalam Cain (2012, h.107) menyatakan bahwa setiap perilaku anak tidak pernah memiliki satu penyebab tunggal. Contohnya, perilaku “pemalu (*shy*)” atau “lambat beradaptasi (*slow to warm up*)” bisa berakar dari temperamen reaktif tinggi yang bersifat bawaan, tetapi juga bisa terbentuk akibat pola pengasuhan dan pengalaman lingkungan pada tiga sampai empat tahun pertama kehidupan anak. Hal ini memperkuat pandangan bahwa temperamen adalah dasar biologis yang memengaruhi perkembangan perilaku, tetapi lingkungan khususnya pola asuh orang tua, memiliki peran besar dalam memperkuat ekspresi temperamen tersebut.

Temperamen merupakan karakteristik bawaan yang mempengaruhi reaksi emosional dan gaya perilaku anak. Berdasarkan jabaran sebelumnya menunjukkan bahwa memahami temperamen anak penting sebagai bagian dasar dari pendekatan *Positive discipline*. Durrant (2016, h. 158), temperamen memengaruhi cara anak bereaksi, orang tua menganggap perilaku anak yang aktif, keras kepala, atau sulit diam sebagai perilaku “buruk”, padahal ini berasal dari perbedaan temperamen setiap anak (Durrant, 2016, h. 83). Ambali dkk., (2021) menemukan adanya hubungan signifikan antara pola asuh dengan temperamen anak (h. 89-103). Temperamen anak memengaruhi respons terhadap pola asuh, dengan menyesuaikan strategi pengasuhan pada temperamen anak, hal ini memungkinkan untuk mengurangi perilaku agresif dan mengembangkan perilaku sosial anak jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman orang tua terhadap temperamen anak yang disesuaikan sangat krusial dalam membentuk perilaku anak.

### 2.3.5 Penerapan *Positive Discipline* pada Anak

Durrant (2016) menyatakan bahwa *Positive Discipline* bukan pola asuh permisif yang membiarkan anak bertindak semaunya tanpa aturan atau batasan serta bukan tentang pilihan cara untuk menghukum anak, melainkan pendekatan ini merupakan proses pendisiplinan anak yang tidak menggunakan hukuman, ancaman fisik maupun imbalan. (h. 45). *Positive discipline* bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku praktik pengasuhan yang sesuai dengan temperamen anak. Pendekatan ini lebih menekankan proses pengasuhan

disiplin yang bersifat non-koersif melalui komunikasi yang sehat. Dengan itu, *Positive discipline* dapat dijadikan praktik pengasuhan yang menggantikan pola asuh otoriter, karena memberikan orang tua alternatif dalam membimbing anak tanpa kekerasan.

Untuk mendukung penerapan tersebut, prinsip yang ditawarkan oleh Durrant yaitu dengan mengurangi penggunaan pola asuh koersif dan menggantinya dengan pendekatan yang mempertimbangkan temperamen anak, misalnya melalui tujuh tingkat dimensi temperamen dalam buku *Positive in Everyday Parenting* (Durrant, 2016, h. 74-77) yang meliputi *activity level, regularity, response to new situations, adaptability, distractibility, persistence, dan intensity*. Dalam perancangan ini, penulis menerapkan prinsip tersebut sebagai dasar kampanye, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong orang tua mengubah pola asuh yang sesuai dengan kebutuhan temperamen anak dan mereka sendiri. Oleh karena itu, kampanye ini dapat memberikan solusi praktis berupa penerapan *Positive discipline* yang lebih dialogis dan konstruktif.

#### 2.4 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik penulis telah dilakukan sebelumnya untuk memahami peran orang tua dalam pola asuh dan pengaruhnya terhadap perkembangan anak. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intervensi pada perilaku orang tua merupakan faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pesan Edukasi <i>Positive Discipline Parenting</i> pada Akun Instagram	Noerazrie Imania Putri, Yuli Candrasari	Penelitian ini berfokus pada pesan edukasi	a. Media sosial Instagram: menyampaikan pesan edukasi

	@goodenoughparents.id		<i>Positive Discipline parenting</i> melalui akun Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman orang tua tentang penerapan <i>Positive Discipline</i> .	<i>parenting</i> secara visual interaktif. b. Fokus pada strategi: penyampaian pesan edukasi <i>Positive Discipline</i> untuk membentuk pemahaman orang tua.
2	Intervensi Psikoedukasi Pola Asuh Orangtua dalam Mengoptimalkan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini	Rizka Fibria Nugrahani, Hilda Rosa Ainiyah, Laila Indra Lestari	Penelitian ini membahas psikoedukasi untuk orang tua memahami dampak pola asuh demokratis, otoriter, dan permisif terhadap perkembangan sosial dan emosional anak.	a. Media kampanye sosial: menyampaikan materi, diskusi, dan berbagi pengalaman. b. Pendekatan sosial: edukatif dan partisipasi melalui pengalaman praktis untuk mengubah

				pemahaman orang tua tentang pola asuh.
3	Perancangan Kampanye Sosial Mencegah Perilaku Orang Tua yang Berpotensi Menghambat Perkembangan Kreativitas Anak melalui Media Poster	Habrian Rizky Sultana	Penelitian ini fokus pada merancang kampanye poster untuk menyadarkan orang tua agar lebih memahami dan mendukung aktivitas anak.	<p>a. Media poster: sebagai sarana kampanye sosial, dapat dijangkau, biaya murah, diakses terbatas</p> <p>b. Pendekatan sosial: Pendekatan edukatif untuk menyadarkan dan mengubah persepsi orang tua dari yang membatasi menjadi mendukung kreativitas anak.</p>

Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu, peran orang tua sangat memengaruhi perkembangan anak. Beberapa penelitian berikut terdapat kebaruan dari jenis media yang digunakan, seperti kampanye berupa poster atau program tatap muka, dengan pendekatan edukatif. Namun, kelemahan dari penelitian sebelumnya adalah jangkauan media yang terbatas dan pendekatannya cenderung satu arah, sehingga tidak cukup efektif dalam mendorong perubahan perilaku yang bersifat persuasif.

Kebaruan yang akan diimplementasikan berfokus pada perancangan kampanye persuasif berbasis digital dengan tujuan menjangkau pesan kampanye lebih luas, memungkinkan interaksi yang mendalam, dan memberikan motivasi yang lebih kuat kepada orang tua untuk menerapkan konsep *Positive Discipline*. Kampanye ini dirancang tidak hanya sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai media persuasif melalui strategi *AISAS* yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku. Dengan mengangkat pengalaman sehari-hari orang tua, kampanye diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong orang tua menyesuaikan pola asuh melalui prinsip *Positive Discipline* yang selaras dengan temperamen anak pada tahap perkembangan usia 5-9 tahun. Dengan demikian, kampanye sosial dalam penelitian ini dimaknai sebagai upaya komunikasi persuasif untuk mengubah sikap dan perilaku orang tua.

