

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Dalam buku berjudul *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Venus, 2018), Roger dan Storey menyatakan bahwa kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang sistematis dan berdampak kepada sejumlah khalayak secara konsisten dalam periode waktu tertentu. Pada dasarnya, setiap kampanye memiliki tujuannya masing-masing dan sifatnya selalu jelas sejak awal (Venus, 2018, h.13) baik yang berasal individu sebagai pencetus maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu sebagai pihak penyelenggara dari sebuah kampanye. Kampanye hadir dengan tujuan untuk membawa suatu perubahan atas kondisi tertentu. Perubahan tersebut akan terwujud ketika pikiran sudah terpenuhi dengan kesadaran kuat untuk berubah baik secara sikap maupun tindakan yang nyata. Oleh karena itu, teori ini diperkuat oleh pendekatan tiga aspek yang dikemukakan oleh Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018) yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*.

Venus (2018) juga menjelaskan bahwa kegiatan kampanye umumnya ditujukan untuk membuat suatu perubahan pada pengetahuan menjadi suatu pola pikir yang lebih bersifat kognitif. Tahap ini diharapkan dapat memunculkan kesadaran penuh pada benak khalayak untuk merubah pemahaman sekaligus menambah pengetahuan terkait isu tertentu. Perubahan pola pikir tersebut kemudian menjadi dorongan untuk terjadinya perubahan sikap. Pada tahap lanjutan ini, sikap atau biasa disebut dengan *attitude* memiliki visi untuk mampu menggerakkan hati audiens agar menjadi lebih peduli dan simpati terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. Terakhir, sebuah kampanye diharapkan dapat mengubah perilaku khalayak secara menyeluruh. Keberhasilan ini ditandai oleh adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh audines (*action*) baik yang bersifat jangka panjang maupun hanya pada saat itu saja. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ketiga aspek tersebut secara berurutan telah menjadi tolak ukur utama dalam kesuksesan pada pelaksanaan kampanye.

Larson (seperti dikutip dalam Venus, 2018, h.16-18) juga menambahkan bahwa kampanye dibagi menjadi tiga kelompok berbeda berdasarkan motivasi dan tujuan yang berbeda, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, serta *ideologically or cause oriented campaigns*. Ketiga jenis kampanye ini berorientasi pada kepentingan yang berbeda sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing. Berkaitan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini, jenis kampanye yang paling sesuai dengan perancangan penulis adalah kampanye sosial atau *ideologically or cause oriented*. Jenis kampanye ini umumnya berkaitan dengan perubahan perilaku seseorang.

Cause Oriented Campaigns merupakan jenis kampanye yang berfokus pada penyelesaian masalah. Kampanye ini umumnya berhubungan dengan suatu kondisi yang terjadi di masyarakat atau dapat juga disebut sebagai kampanye Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*). Kotler (dalam Venus, 2019, h.18) menyebutkan bahwa jenis kampanye ini juga sering disebut dengan istilah *social change campaigns* yang artinya tujuan yang ingin dicapai kampanye ini adalah untuk mengubah perilaku khalayak dengan dorongan atas keyakinan baru untuk berubah melalui tindakan atau aksi yang dilakukan.

Jenis kampanye ini sejalan dengan topik perancangan yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang diangkat membutuhkan sebuah kampanye sosial untuk mengubah perilaku anak laki-laki dalam memaknai suatu tugas atau pekerjaan. Kampanye sosial ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap tugas rumah tangga yang mereka lakukan juga merupakan bagian dari proses pembentukan karakter menjadi individu yang lebih bertanggungjawab. Tujuan jangka panjang yang bersifat berkelanjutan dari kampanye ini ialah bahwa dengan menumbuhkan kesadaran pada anak laki-laki sejak kecil, kelak mereka akan memiliki naluri dan memahami serta tanggung jawabnya dalam keluarga di masa depan.

2.1.1 Desain Kampanye Visual

Perancangan strategi visual kampanye ditentukan oleh gabungan berbagai elemen yang saling berhubungan satu sama lain seperti pesan utama,

strategi komunikasi serta analisis *behaviour* target (Landa, 2010, h. 134). Berikut penjabaran elemen desain visual untuk kampanye.

2.1.1.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting dari suatu seni visual, selain garis, bentuk, pola, dan tekstur (Paksi, 2021, h.91). Pemaknaan warna memiliki arti dan fungsi yang mendalam pada berbagai aspek kehidupan terutama sebagai penanda suatu identitas, karakter maupun suasana tertentu. Dikatakan juga oleh Paksi (2021, h.93) bahwa warna ialah sebuah respons psikologis mampu menstimulasi emosi individu yang ditandai dengan berubah secara spontan baik perasaan maupun perilaku sekaligus

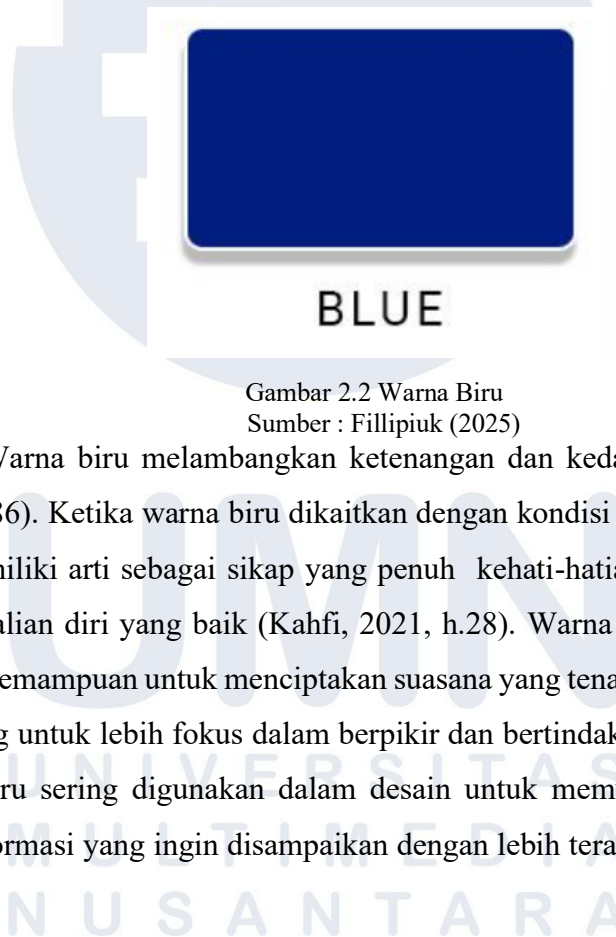
Dalam penerapan kampanye, pemilihan warna yang tepat menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi kondisi psikologis seseorang terutama ketika berinteraksi langsung dengan media kampanye tertentu. Pemilihan warna tersebut harus mampu membangun emosi dan menarik empati audiens agar proses penyampaian pesan kampanye dapat dipahami dengan lebih baik. Warna yang menarik adalah warna yang membangkitkan suasana (*mood*) sekaligus menjadi daya tarik bagi target sehingga tidak hanya sekedar tampilannya saja (Paksi, 2021, h.96).



Gambar 2.1 *Split Complementary Color*
Sumber : <https://sarahreanaeclark.com/color-theory...>

Warna-warna tersebut kemudian saling berhubungan satu sama lain melalui kombinasi dengan warna lainnya. Untuk memahami teknik pemilihan warna yang baik, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa jenis *color harmonies* salah satunya adalah *split complementary color scheme*.

Warna *split* komplementer umumnya menggunakan tiga warna dengan memilih satu warna utama dan dua warna pendukung lainnya yang saling bersebelahan dengan warna lawan (Hendraman, 2019, h.9). *Split complementary color* juga berperan dalam memberi kesan kontras pada sebuah desain dengan teknik pemilihan tiga warna tersebut. Adapun warna-warna yang dipilih berdasarkan teori *split complementary* tersebut seperti biru dan kuning sebagai warna primer dan oranye sebagai warna sekunder. Pemilihan warna yang cerah memberi kesan berani dan lebih dinamis sehingga mampu menciptakan kepribadian yang kuat (Kahfi, 2021, h.24).



Gambar 2.2 Warna Biru
Sumber : Fillipiuk (2025)

Warna biru melambangkan ketenangan dan kedamaian (Fillipiuk, 2025, h.86). Ketika warna biru dikaitkan dengan kondisi psikologis, warna aini memiliki arti sebagai sikap yang penuh kehati-hatian, kesabaran dan pengendalian diri yang baik (Kahfi, 2021, h.28). Warna biru diasosiasikan dengan kemampuan untuk menciptakan suasana yang tenang dan membantu seseorang untuk lebih fokus dalam berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, warna biru sering digunakan dalam desain untuk memusatkan perhatian pada informasi yang ingin disampaikan dengan lebih terarah.



YELLOW

Gambar 2. 3 Warna Kuning
Sumber : Fillipiuk (2025)

Sementara itu, warna kuning umumnya diartikan sebagai kegembiraan (*excitement*) yang juga memiliki kemampuan untuk dapat menarik perhatian dengan cepat ketika dilihat oleh mata (Fillipiuk, 2025, h.88). Penggunaan warna kuning juga sering ditujukan untuk membangun daya tarik visual yang kuat pada suatu desain. Kemudian secara psikologis, warna kuning erat dikaitkan dengan pribadi yang senang berpetualang dan berjiwa kebebasan namun di sisi lain, warna ini juga dikaitkan dengan dampak pada kelalaian dalam tanggung jawab pada diri beberapa orang yang menyukai warna tersebut (Kahfi, 2021, h.27).



ORANGE

Gambar 2.4 Warna Oranye
Sumber : Fillipiuk (2025)

Selanjutnya, terdapat warna oranye yang diartikan sebagai warna yang memiliki nilai *creativity, energy, enthusiasm, activity, dan impatience* (Fillipiuk, 2025, h.89). Secara psikologis, warna oranye diartikan sebagai keceriaan yang menonjol, rasa ingin tahu dan semangat. Selanjutnya, terdapat warna oranye yang diartikan sebagai warna yang memiliki nilai *creativity, energy, enthusiasm, activity, dan impatience* (Fillipiuk, 2025,

h.89). Secara psikologis, warna oranye diartikan sebagai keceriaan yang menonjol, rasa ingin tahu dan semangat (Kahfi, 2021, h.26). Karakteristik tersebut menjadikan warna oranye sebagai warna yang dapat digunakan untuk menggambarkan suasana yang dinamis dalam desain.

2.1.1.2 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam proses penyampaian pesan dan selalu dipadukan dengan elemen visual lainnya dalam desain perancangan. Dalam tipografi terdapat unsur *typeface* terdiri dari kumpulan karakter yang beragam seperti huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diam (Landa, 2019, h. 35).

Typeface umumnya memiliki berbagai gaya (*style*) sesuai dengan karakter masing-masing seperti yang paling dasar terdapat *light*, *medium*, *bold* dan *italic style*. Selain itu, sebuah *typeface* juga harus memiliki karakteristik atau pembeda yang kuat agar mudah dikenali oleh orang lain. *Typeface* yang dipilih juga harus memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pembacanya dengan mempertimbangkan ukuran, jarak dan warna sehingga mampu meningkatkan fungsi *readability* dan *legibility* (Landa, 2019, h. 44).

Readability ditandai dengan kemudahan yang didapat ketika membaca teks sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Sedangkan, *legibility* diartikan sebagai tingkat kemudahan dalam mengenali huruf dalam *typeface* dan bagaimana setiap bentuk huruf tersebut bisa dibedakan dengan baik. Untuk itu, pemilihan *typeface* menjadi penting agar pesan dan konsep desain dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

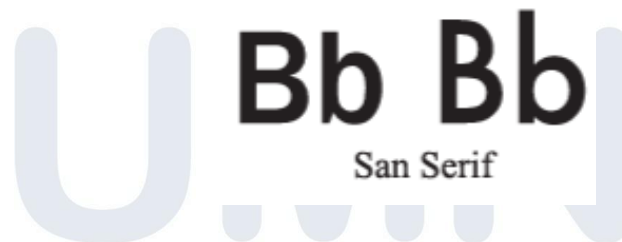
Pemilihan *typeface* harus disesuaikan dengan kebutuhan desain dalam perancangan kampanye. Dalam dunia desain, umumnya dilakukan percampuran/*pairing typeface* sesuai dengan kebutuhan masing-masing, baik dari segi strategi kreatif maupun agar tampilan terlihat indah. Pemilihan *type* harus disesuaikan antara huruf *display* dan huruf *text* sehingga dapat dikombinasikan menjadi susunan tipografi (Landa, 2019, h. 45). Terkait fungsinya, Landa (2010) juga menjelaskan bahwa *type* bisa

digunakan sebagai tampilan (*display*), umumnya identik dengan ukuran yang besar dan *bold* seperti pada *headline*, *subheadline*, *headings* dan *subheadings*. Sedangkan pada fungsi lainnya, *type* berperan sebagai teks atau *body text* yang mencakup paragraf, kolom, keterangan hingga *caption* yang merupakan elemen dasar dalam penulisan sebuah konten.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, jenis font yang digunakan pun dipisahkan berdasarkan bentuknya. Pembagian *typeface* sendiri dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Menurut buku yang dikembangkan oleh Blakeman (2022) dalam bukunya yang berjudul *Advertising Dwsign By Medium A and Verbal Approach*, disebutkan bahwa terdapat beberapa jenis *typeface* dengan bentuk berbeda seperti *serif*, *sans serif*, *script*, *display*, dan *modern*. Ragam *typeface* ini memiliki fungsinya masing-masing sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan dalam desain.

1. *Sans Serif*

Jenis *typeface* ini memiliki bentuk yang sederhana dan minimalis sehingga memberi sentuhan yang lebih *modern*.



Gambar 2.5 Contoh Huruf *Sans Serif*

Sumber : Blakeman (2022)

Penggunaan *sans serif* umumnya cocok untuk digunakan pada *bodycopy*. Sebagai *body copy*, penggunaan jenis *typeface* ini bertujuan untuk mempermudah keterbacaan teks dengan jumlah kata tertentu. Adapun beberapa jenis *font* yang termasuk dalam jenis *sans serif* seperti *Futura*, *Gill Sans*, *Helvetica* dan *Verdana* (Blakeman, 2022, h.38)

2. *Display*

Display font atau lebih umum disebut dengan font dekoratif memiliki bentuk yang unik. *Font* ini memang ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan audiens ketika membaca teks tertentu.

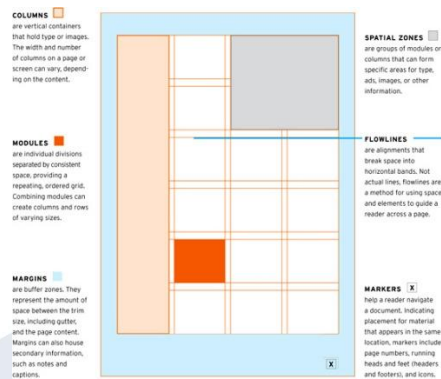


Gambar 2.6 Contoh Huruf *Display*
Sumber : Blakeman (2022)

Typeface ini lebih menonjolkan unsur estetika dibanding tingkat keterbacaannya terutama dalam teks yang cukup panjang. Namun, *font* ini masih bisa digunakan tetapi pada teks yang cenderung pendek. Adapun beberapa contoh *typeface* yang termasuk dalam jenis *display* font seperti Cooper Black, Giddyup, Spaceage Round, dan Valencia (Blakeman, 2022, h. 38)

2.1.1.3 Komposisi *Grid*

Pada perancangan kampanye ini, ada beberapa jenis *grid* yang dipakai sebagai panduan dalam desain media kampanye. *Grid* merupakan elemen yang berfungsi dalam penyusunan tata ruang dalam suatu perancangan sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih teratur dari segi desain (Tondreau, 2009, h.8). Seluruh komponen desain termasuk elemen ilustrasi, grafis hingga foto serta teks pada media tertentu selalu memanfaatkan fungsi *grid* dalam desain (Landa, 2010, h.181).



Gambar 2.7 Elemen Grid

Sumber : <https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials...>

Secara umum, sebuah kesatuan *grid* terdiri dalam enam bagian seperti *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flow lines*, *margins* serta *markers* (Tondreau, 2009, h.10). Fungsi keenam aspek tersebut dapat membantu proses pembuatan *layout* agar menghasilkan komposisi desain yang sesuai. *Margins* merupakan ruang kosong yang letaknya ada di sisi kiri, kanan, atas, maupun bawah dari sebuah halaman baik digital maupun cetak (Landa, 2010, h.183). Fungsi *margin* adalah untuk menjaga elemen visual grafis yang ada di dalam bingkai (*margin*) tersebut. Implementasi *margin* umumnya digunakan untuk media yang akan dijilid seperti buku maupun majalah. Dalam *margin* juga terdapat area kosong yang disebut *gutter*. Area ini terbentuk atas gabungan dua *margins* sisi dalam pada halaman yang saling berhadapan (Landa, 2010, h.183).



Gambar 2.8 Multicolumn Grid

Sumber : Landa (2013)

Grid tersebut kemudian terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya adalah *Multicolumn Grid*. Jenis *grid* ini memiliki bersifat fleksibel karena bisa diterapkan untuk berbagai elemen seperti teks, gambar maupun

kombinasi antar keduanya. Teks dan gambar dapat diletakan pada area kolom yang sama (Landa, 2013, h.177-181).

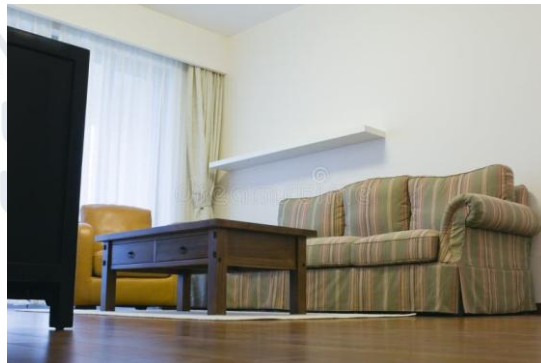
2.1.1.4 Copywriting

Moriarty (2011, h. 261) dalam Advertising & IMC : Principles and Practice menjelaskan bahwa copy merupakan teks iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan komersial. Orang yang menulis kata-kata dalam komunikasi pemasaran disebut *copywriter*. Kesuksesan suatu kampanye juga ditentukan dari efektivitas gaya bahasa yang digunakan. Penulisan *copywriting* juga harus mempertimbangkan arti, pesan dan tujuan yang ingin disampaikan lewat media visual.

Untuk mendukung hal tersebut, dibutuhkan penyusunan strategi *copywriting* yang selaras antara pesan yang ingin dengan sikap audiens. Oleh karena itu, kekuatan sebuah kampanye juga ada pada penyampaian pesan yang sistematis pada *copywriting*.

2.1.1.5 Photography

Fotografi merupakan sebuah metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek nyata dengan memanfaatkan cahaya dan media tangkap (Karyadi, 2017, h.6). Teknik fotografi juga dibutuhkan sebagai salah satu aspek dalam menghasilkan elemen visual. Unsur fotografi dimanfaatkan sebagai aset visual yang berperan sebagai elemen visual dari desain kampanye. Dalam fotografi ini juga perlu diperhatikan satu pengambilan gambar dengan memposisikan kamera pada (*angle*) tertentu.



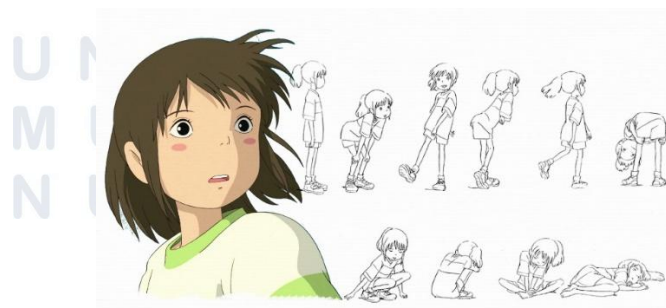
Gambar 2.9 Contoh *Low Angle* Sebuah Ruangan
Sumber : <https://www.shutterstock.com/image-photo/low-angle...>

Terdapat teknik *low angle* yang dilakukan dengan mengambil gambar dalam posisi kamera *tilt up* atau dari atas ke bawah (Baksin, 2009, h.104). Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan objek utama secara lebih dramatis. Penggunaan *angle* ini juga terkadang dimaksudkan untuk menonjolkan sosok yang berkuasa dengan visual penggambaran dari bawah hingga ke atas, biasanya pada penggambaran sosok seseorang (Baksin, 2009, h.104). Teknik ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan kemegahan dari suatu tempat maupun bernilai dramatis pada suatu kondisi.

2.1.1.6 Illustration

Ilustrasi menjadi salah satu teknik dalam menciptakan elemen visual pada suatu karya desain. Secara definisi, ilustrasi dijelaskan sebagai bentuk penyampaian pesan melalui visual terhadap pesan tertentu kepada audiens (Male, 2007, h.5). Dalam sebuah kampanye, penggunaan ilustrasi berperan dalam membangun kesadaran seseorang sehingga dapat mempengaruhi pemahaman mereka dengan lebih luas (Male, 2007, h.164). Dalam dunia periklanan, penerapan ilustrasi dikemas dalam susunan yang lebih terstruktur dan memiliki arah yang jelas demi mencapai tujuan komersial murni (Male, 2007, h. 164-165)

Dalam buku berjudul "Trilogi Seni: Penciptaan, Eksistensi, dan Kegunaan Seni" oleh Soedarso SP (2006), gaya ilustrasi dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan objek dan gaya yang digambar, yakni naturalis, minimalis, dan karakter.



Gambar 2.10 Contoh Ilustrasi Karakter

Sumber : <https://characterdesignreferences.com/visual...>

Ilustrasi karakter merupakan bentuk ilustrasi yang dibuat untuk menekankan makna berupa pesan dari sebuah konsep desain. Gaya ilustrasi

ini lebih bersifat personal sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih emosional dengan audiens karena penggambaran yang dibuat mencerminkan manusia dengan karakter itu sendiri. Dalam kaitannya dengan kampanye, penggunaan ilustrasi karakter ini digunakan sebagai pendekatan yang relevan dengan target perancangan yaitu anak-anak.

2.1.1.7 Prinsip Desain

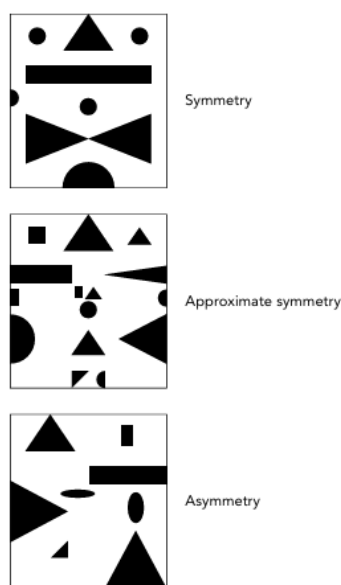
Dalam merancang desain kampanye, diperlukan suatu panduan yang menjadi dasar atau aturan desain yang harus diikuti agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yaitu dengan penerapan prinsip-prinsip desain. Prinsip desain ini menyangkut beberapa aspek yang mampu menciptakan estetika dan keteraturan pada desain yang akan dibuat. Berikut ini prinsip-prinsip desain yang diklasifikasikan menurut Landa (2010) antara lain sebagai berikut ersebut seperi *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *unity*, dan *rhythm*.

1. *Format*

Dalam prinsip desain, format merupakan bidang dasar yang menempatkan elemen visual pada sebuah medium tertentu. Format menjadi tahap awal dalam perancangan desain dengan menentukan batas area kerja baik pada kertas, *billboard* maupun layar ponsel (Landa, 2010 h. 155-156). Pemilihan format diperlukan agar memudahkan proses peletakan elemen-elemen desain menjadi sebuah komposisi desain yang seimbang seperti teks, gambar, dan lainnya. Dalam menentukan format untuk sebuah desain, perlu diperhatikan konteks (*context*) terkait bagaimana desain tersebut dilihat, ukuran desain antar elemen (*size*) dan jarak pandang antara media desain dengan mata manusia (Landa, 2010, h.156-157). Dengan demikian, format dapat diartikan sebagai sebuah area yang menjadi batasan yang mewadahi desain dalam ukuran dan jarak tertentu.

2. *Balance*

Balance atau diartikan sebagai sebuah keseimbangan antara elemen yang terlihat dalam sebuah desain. Aspek *balance* merupakan sebuah situasi dari adanya stabilitas yang tercipta dari alokasi beban yang terbagi secara merata pada setiap sisi dalam suatu komposisi desain. Sebuah komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila memiliki beberapa aspek *balance* berikut seperti *symmetry*, *approximate symmetry* dan *asymmetry*.



Gambar 2.11 Ragam *Balance*
Sumber : Landa (2010)

Keseimbangan simetris adalah ketika antar elemen-elemen yang sejajar saling tercermin satu sama lain sehingga beban visual antar kedua sisi terbagi secara rata. Sedangkan asimetri adalah penyeimbangan elemen dengan bantuan elemen lain yang kontras tanpa perlu cerminan bentuk yang sama pada kedua sisi. Sementara itu, *approximate symmetry* merupakan bentuk keseimbangan yang tidak sama antara kedua sisi namun tetap memiliki beban yang setara dan seimbang satu sama lain (Landa, 2010, h. 157 - 158).

3. *Visual Hierarchy*

Hierarki visual merupakan penyusunan elemen-elemen grafis pada sebuah desain. Prinsip ini mengatur peletakan elemen-elemen tersebut sesuai dengan tingkat penekanannya sehingga audiens dapat memahami alur pandangan ketika melihat sebuah desain. Dalam prinsip ini, penekanan tersebut disebut dengan *emphasis*. *Emphasis* merupakan sebuah fokus utama yang berusaha ditonjolkan dalam sebuah desain sedangkan elemen lainnya diletakkan sebagai pendukung (Landa, 2010, h.158-159). Penekanan sebuah *emphasis* perlu memperhatikan beberapa hal penting seperti posisi, ukuran, bentuk.



Gambar 2.12 Contoh Penerapan *Visual Hierarchy*

Sumber : <https://www.themoviedb.org/movie/69485-blame...>

Arah, warna, gelap terang, saturasi, tekstur hingga *anomaly* guna menciptakan sebuah titik fokus yang ingin dicapai dalam sebuah *emphasis*. Gambar di atas adalah contoh penerapan *visual hierarchy* pada desain poster film berjudul *Blame* (2010). Pada poster tersebut, penerapan hierarki visual terlihat pada penempatan headline sebagai elemen tipografi di bagian kiri atas dengan warna yang kontras dengan elemen desain lainnya. Penggunaan ilustrasi berbentuk persepektif lorong juga menjadi fokus visual kedua yang membantu mengarahkan pandangan audiens dalam membaca alur poster serta memahami pesan dari desain poster tersebut.

4. *Unity*

Unity merupakan prinsip desain yang terwujud ketika seluruh elemen grafis memiliki keterkaitan yang saling berhubungan. Menurut hukum Gestalt, prinsip *unity* ini dibagi menjadi 6 jenis di antaranya seperti *proximity*, *similarity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (Landa, 2010, h. 159 - 166).



Gambar 2.13 Contoh Penerapan *Unity*

Sumber : Landa (2010)

Kedekatan antar elemen disebut sebagai *proximity* yaitu situasi yang tercipta ketika elemen-elemen tersebut saling terikat. *Similarity* adalah elemen yang terlihat mirip satu sama lain baik secara bentuk, tekstur, maupun warna. Selanjutnya, *continuity* merupakan alur yang tercipta antar elemen yang tampak seperti berkelanjutan dari elemen sebelumnya. *Closure* merupakan kecenderungan untuk menghubungkan elemen satu sama lain untuk membentuk menjadi satu kesatuan. *Common fate* merupakan hubungan antar elemen yang bergerak ke arah yang sama. Terakhir adalah *continuing line* yang diartikan sebagai garis yang dianggap sama walaupun jalurnya terputus.

5. *Point of View*

Penggunaan sudut pandang atau *point of view* memberikan pengalaman yang berbeda dalam memandang sebuah desain. Prinsip ini tercipta ketika ada elemen yang dibuat dalam ukuran besar hingga memenuhi ukuran format sehingga objek tersebut akan terasa lebih dekat dengan audiens *line* (Landa, 2010, h. 174-175).

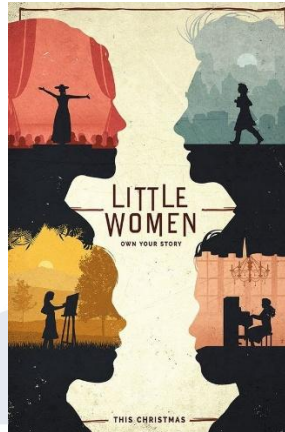


Gambar 2.14 Contoh Penerapan *Point of View*
Sumber : Landa (2010)

Ukuran visual yang besar dapat digabungkan dengan elemen visual yang kecil sehingga digabungkan akan menciptakan kedalaman ruang yang dramatis. Gambar poster di atas menerapkan prinsip *point of view* dengan memainkan sudut pandang kamera dari posisi bawah (*low angle*) yang membuat karakter terlihat lebih besar dan kuat guna menciptakan kesan yang lebih dramatis sehingga mampu untuk menarik perhatian audiens ketika melihat desain tersebut.

6. *Figure/Ground Shape Relationship*

Figure dan *ground* merupakan prinsip yang berhubungan dengan ruang pada suatu desain. Dalam dunia desain, *figure* dan *ground* umumnya dikenal dengan istilah *positive* dan *negative space*. (Landa, 2010, h.171). *Figure* merupakan wujud yang dikenali secara langsung sementara *ground* adalah area yang berada di sekitar *figure* atau sebagai latar belakang. Kombinasi *figure* dan *ground* dalam desain memberi pengaruh pada cara pandang audiens kepada objek utama dalam desain tersebut sehingga menciptakan komposisi, kesatuan, harmoni, dan ritme yang kuat dalam sebuah desain. (Landa, 2010, h.171).



Gambar 2.15 Contoh Penerapan *Figure/Ground and Shape*
 Sumber : <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy...>

Contoh penerapan *figure/ground and shape* terlihat dalam contoh poster film berjudul *Little Women* di atas yang memanfaatkan efek siluet sebagai elemen visual utama untuk menciptakan visual hierarki. Siluet tersebut berperan sebagai *frame* yang mengarahkan pandangan ketika melihat karakter dalam desain poster tersebut.

7. *Harmony, Proportions, dan Scale*

Harmony tercipta ketika hubungan antar elemen grafis saling selaras satu sama lain dalam sebuah komposisi. *Proportions* adalah perbandingan ukuran antar elemen grafis dengan keseluruhan desain sementara *scale* dilihat dari perbandingan ukuran antar elemen dalam sebuah format (Landa, 2010, h.171).



Gambar 2.16 Contoh Penerapan *Harmony, Propotions, Scale*
 Sumber : <https://www.tokyoartbeat.com/en/events...>

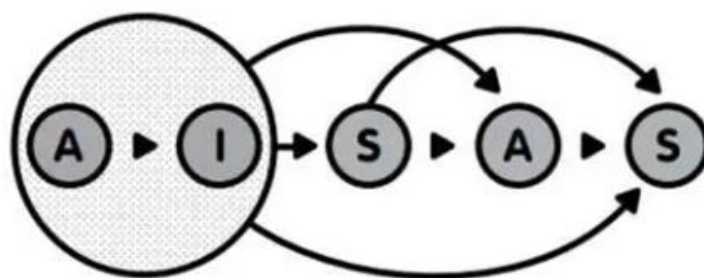
Gambar di atas adalah contoh poster desain yang menerapkan *harmony, propotion* dan *scale*. Elemen visual pada desain tersebut disusun secara konsisten membentuk sebuah pola melingkar dengan

ukuran proporsi yang semakin mengecil. Modifikasi ukuran dan proporsi ini menciptakan efek yang dinamis dan mampu mengarahkan pandangan mata untuk mengikuti pola tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat berbagai unsur penting yang berperan penting dalam perancangan sebuah karya visual kampanye. Unsur-unsur ini harus dipenuhi guna memperoleh perancangan kampanye yang lebih strategis dan tepat sasaran. Adapun unsur-unsur tersebut seperti pemilihan warna, tipografi, *layout* dan *grid*, prinsip desain serta elemen pendukung lainnya dalam perancangan kampanye ini seperti *copywriting*, ilustrasi serta fotografi. Seluruh unsur ini menjadi dasar dalam perancangan kampanye.

2.1.2 Consumer Behaviour Model

Dalam sebuah perancangan kampanye sosial, diperlukan aspek penting yaitu pemilihan media yang tepat dan strategi visual yang menarik serta gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens berdasarkan sikap dan kebiasaan mereka. Maka dari itu, penulis memilih model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011) sebagai strategi perancangan kampanye. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Search*) merupakan bentuk penyempurnaan dari model lama yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang cenderung lebih bersifat *linear* atau satu arah berdasarkan *step by step*.



Gambar 2.17 Model AISAS

Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS dikatakan lebih bersifat fleksibel karena sifatnya *non-linear* yaitu setiap tahapannya dapat dimodifikasi seperti dapat diulang, diacak maupun dilewati. Hal ini sesuai dengan adanya perbedaan pola pada setiap *consumer journey* yang dimiliki oleh target audiens sehingga pada model

AISAS bisa lebih menyesuaikan. Tahap *attention* adalah tahap awal untuk menarik perhatian audiens kemudian diperkuat oleh tahap *interest* untuk memperkuat ketertarikan audiens dengan merek atau dalam hal ini pada pesan kampanye. Setelah mendapatkan minat dan perhatian, target audiens diarahkan untuk mencari tahu lebih lanjut seputar *brand* maupun kampanye terkait. Ketika audiens sudah paham dengan pesan yang sedang disampaikan maka selanjutnya adalah bentuk aksi nyata pada tahap *action*. Kemudian, sebagai respon dari tindakan tersebut selanjutnya adalah tahap *share* sekaligus sebagai penutup dari rangkaian AISAS.

2.1.2.1 *Attention*

Attention merupakan tahap awal dalam memperkenalkan suatu kampanye kepada khalayak dengan memberikan gambaran umum mengenai pesan yang akan disampaikan dalam kampanye tersebut. Sugiyama & Andree (2011) mendefinisikan *attention* sebagai situasi ketika konsumen mulai memberikan perhatiannya terhadap suatu produk sehingga nantinya bisa memunculkan ketertarikan untuk mendalami informasi dari produk tersebut dengan lebih lanjut.



Gambar 2.18 Contoh *Attention*

Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fries...>

Perlu diperhatikan pemilihan media yang tepat serta strategi penyajian konten dan desain yang menarik agar dapat memancing perhatian dan rasa penasaran audiens sehingga dapat mereka akan terarahkan untuk terlibat secara tidak langsung dalam kampanye. Menurut Sugiyama & Andree (2011, h.97), media tersebut juga harus mampi mempertimbangkan

3 hal penting seperti *interesting, innovative and powerful* sebagai langkah inovatif guna menarik perhatian target untuk mempelajari lebih lanjut terkait kampanye tersebut.

2.1.2.2 *Interest*

Interest sebagai bentuk komunikasi lanjutan yang saling berkaitan dengan tahap *attention*. Tahap ini digambarkan sebagai situasi ketika audiens sudah mulai lebih tertarik dengan pesan kampanye yang sudah diperlihatkan pada *attention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa tahap *interest* lebih menekan keterlibatan yang jauh lebih dalam serta menumbuhkan empati pada hati audiens yang selanjutnya mampu mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut melalui tahap *search*.



Gambar 2.19 Contoh *Interest*

Sumber : <https://www.shapeshiftermedia.com/gallery/floorgraphics...>

Gambar di atas adalah contoh dari media *interest* yang sederhana namun pesan yang disampaikan sudah lebih mendalam dari tahap *attention*. Tahap ini digunakan untuk menarik audiens lebih dalam sehingga mampu memunculkan keinginan untuk mencari tahu kampanye lebih lanjut.

2.1.2.3 *Search*

Search adalah fase ketika audiens sudah lebih aktif mencari informasi mendalam terkait kampanye yang sudah terpapar pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, audiens mampu memperkaya pemahamannya dengan mengakses informasi (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Dalam kampanye, perlu disiapkan sebuah media yang mampu memuat banyak informasi seputar pesan kampanye dengan lebih detail dan spesifik. Tahap ini bertujuan untuk semakin memperkuat pemahaman dan menumbuhkan

keyakinan pada diri seseorang sebelum mereka mengambil langkah lanjutan pada tahap *action*. Tahap ini merupakan tahap pencarian awal kampanye.



Gambar 2.20 Contoh *Search*

Sumber : <https://cityvision.co.id/tips-and-tricks-for-installing...>

Gambar di atas adalah contoh media *search* yang hadir dalam bentuk *billboard* di stasiun kereta. Media tersebut termasuk dalam media *search* karena pesan yang disampaikan bersifat lebih mendetail yaitu rincian harga yang ditawarkan dari *brand* pada iklan tersebut.

2.1.2.4 *Action*

Action merupakan tahap yang mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata sebagai bentuk respons atas pesan kampanye. Setelah cukup mendapatkan pemahaman, audiens menjadi termotivasi untuk mengubah sikap dan perilakunya sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, h.81), kampanye juga dapat dikatakan berhasil apabila dari tindakan tersebut berhasil menciptakan perasaan puas dan pengalaman bermakna bagi audiens. Tahap ini diharapkan dapat keterikatan emosional dan pengalaman positif, agar membangun hubungan jangka panjang yang mampu mengarahkan audiens pada tahap selanjutnya yaitu *share*.



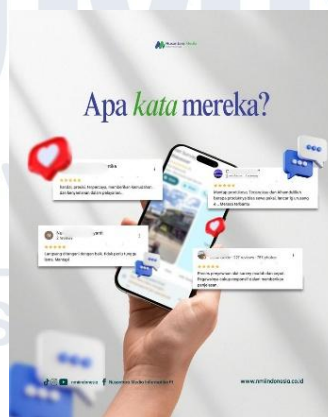
Gambar 2.21 Contoh *Action*

Sumber : <https://newscorebulacan.net/coca-cola-philippines...>

Gambar di atas adalah contoh media *action* dalam bentuk *brand activation*. Media tersebut termasuk dalam media *action* karena melibatkan pengalaman dan keterlibatan langsung dari target audiens untuk mencoba *activation* tersebut. Kampanye cola-cola di atas memanfaatkan nilai interaktivitas dan fokus pada membangun *experience* dari khalayak untuk tergabung dalam kampanye ini.

2.1.2.5 *Share*

Share merupakan tahap ketika audiens membagikan kesan dan pesan atas pengalaman positifnya setelah terpapar suatu pesan kampanye. Pengalaman yang menyenangkan dapat memicu audiens untuk berbagi cerita kepada orang lain (Sugiyama & Andree, 2011, h.81), baik secara langsung (*mouth to mouth*) maupun melalui komentar di internet. Tahap ini mampu memperluas jangkauan kampanye agar lebih dikenal banyak orang.



Gambar 2.22 Contoh *Share*

Sumber : https://www.instagram.com/p/DS9TMtaEo5T/?utm_source...

Gambar di atas merupakan contoh media tahap share yang berbentuk konten Instagram berupa kumpulan *review* yang disatukan dalam desain. Fungsi dari konten tersebut adalah untuk memberikan bukti *testimonials*.

Berdasarkan pemaparan di atas, kampanye telah menjadi salah satu media efektif dalam proses penyampaian pesan dari *brand* terhadap khalayak. Dalam kampanye sosial, terdapat tiga aspek yang harus dipenuhi agar kampanye tersebut bisa berhasil, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan visual dan gaya komunikasi yang tepat dengan menggunakan model AISAS sebagai model yang strategis dalam menyusun perancangan suatu kampanye sosial.

2.1.3 Media Kampanye

Media diartikan sebagai alat komunikasi yang diteruskan antar pemberi pesan dengan saling memberi dan menerima informasi (Firmansyah, 2019, h.323). Dalam proses penyajian informasi, media telah menjadi saluran yang memudahkan khalayak untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Kemudian media tersebut dibagi menjadi dua jenis berbeda dengan karakteristik masing-masing. Menurut Kasali (dikutip dalam Firmansyah, 2019, h. 323-363), media dibagi menjadi 2 yakni *Above the Line* dan *Below the Line*.

2.1.3.1 Above the Line

Media *above the line* merupakan jenis media penyampaian yang sifatnya satu arah karena tidak memiliki interaksi secara langsung terhadap audiens. (Firmansyah, 2019, h.324). Media ini memerlukan suatu perantara media yang sifatnya lebih masif karena penyebarannya cenderung lebih mencakup area yang luas.



Gambar 2.23 Contoh ATL Media

Sumber : <https://www.brandmeadv.com/outdoor...>

Pada umumnya, media *ATL* dijumpai dalam bentuk iklan yang media cetak, media luar ruang (papan reklame) serta media elektronik seperti TV, radio dan bioskop. Maka dari itu, media ini cocok untuk dijadikan sebagai strategi penyampaian ide dan pesan utama dalam sebuah kampanye sosial agar bisa diterima dengan lebih menyeluruh kepada audiens dari berbagai cakupan area.

2.1.3.2 *Below the Line*

Media *below the line* memiliki perbedaan karakteristik dari jenis media yang sebelumnya karena berhubungan langsung dengan audiens (Firmansyah, 2019, h.324). Pada media ini, audiens diberikan pengalaman untuk merasakan interaksi secara langsung dengan pesan yang disampaikan lewat promosi iklan. Contoh dari media *below the line* seperti pameran, *point of sale display material*, *direct mail*, kalender, agenda hingga *souvenir* (Firmansyah, 2019, h.324).



Gambar 2. 24 Contoh BTL Media

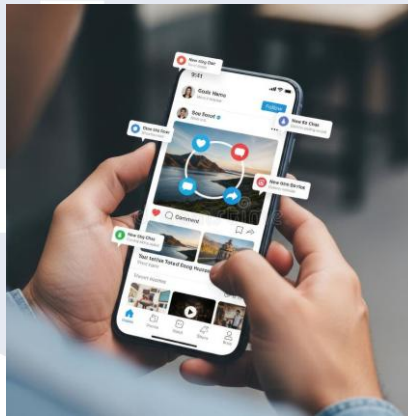
Sumber : <https://www.total-expo.com/exhibition-mal...>

Media ini memberikan pendekatan pada audiens untuk dapat memahami suatu pesan dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu,

dalam strategi kampanye media ini dapat menjadi sarana yang tepat sasaran terutama ketika ingin menjangkau target audiens yang lebih spesifik.

2.1.3.3 *Through the Line*

Media *through the line* adalah merupakan jenis media yang menggunakan pendekatan strategi komunikasi dengan menggabungkan media *above the line* dan *below the line*. Penggabungan kedua media massa ini memungkinkan strategi komunikasi yang lebih dan lebih terarah. Media TTL memungkinkan penyampaian pesan melalui berbagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau berbagai batasan.



Gambar 2.25 Contoh Media TTL

Sumber : <https://www.dreamstime.com/smartphone...>

Penerapan media *through the line* mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh media TTL seperti media luar ruang, video, media interaktif digital dan berbagai jejaring sosial lainnya seperti sosial media. Gambar di atas adalah contoh dari media *through the line*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media berperan sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan antar pengirim dan penerima informasi yaitu komunikator dan komunikan. Dalam perancangan kampanye, peran ini akan dilakukan oleh penulis kepada target audiens yaitu orang tua.

2.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan salah satu upaya pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam penyampaian strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Moriarty, 2015, h.

163). Pencarian *consumer insight* ini berguna untuk membantu dalam memahami kebutuhan serta perilaku dari target audiens secara lebih mendalam. Proses pengumpulan *insights* ini melibatkan adanya tahap riset konsumen yang mengkaji berbagai aspek seperti sikap, motivasi, persepsi serta perilaku dari konsumen (Moriarty, 2015, h. 163).

Dalam sebuah kampanye, *consumer research* ini membantu dalam proses memahami karakteristik dari target yang dituju dalam perancangan tersebut. Melalui tahap riset konsumen (*consumer research*), data yang diperoleh akan jauh lebih mendalam karena mampu menggali kebutuhan dan permasalahan yang memang dihadapi oleh konsumen. *Consumer research* dapat membantu dalam memahami perspektif target audiens sehingga dapat menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih relevan mereka. Oleh karena itu, teknik ini dapat menjadi landasan yang kuat dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk perancangan sebuah kampanye. Hasil riset ini juga dapat digunakan untuk menentukan target audiens yang tepat dalam strategi kampanye (Moriarty, 2015, h. 163).

2.1.5 Customer Journey Touchpoints

Customer journey merupakan proses perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan brand (Kotler, 2017, h. 59). *Customer journey* digambarkan sebagai suatu rangkaian perjalanan yang dilewati audiens ketika menerima suatu pesan komunikasi dari brand sehingga dapat mempengaruhi tindakan atau respon tertentu terhadap pesan tersebut.

Dalam prosesnya, terdapat beberapa titik interaksi yang diterima audiens terhadap suatu pesan atau *media touchpoints*. Pada perancangan kampanye, perlu dipertimbangkan bagaimana *customer journey & touchpoints* yang tepat (Kotler, 2017, h. 59). serta sesuai dengan perjalanan yang dilalui target perancangan agar dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh terhadap kampanye. Maka dari itu, pemetaan *customer journey* diperlukan untuk memahami setiap tahapan serta menentukan strategi *touchpoints* yang tepat agar penyampaian pesan dapat berjalan dengan lebih efektif.

Pemahaman terhadap customer journey dapat dipahami dengan lebih mendalam melalui model *Four A's* yaitu *aware*, *attitude*, *act* dan *act again* (Kotler, 2017, h. 60). Dalam sebuah perjalanan, tahapan interaksi audiens dibangun mulai dari pengenalan (*aware*) terhadap brand sekaligus memahami pesan yang ingin disampaikan secara perlahan, membentuk sikap (*attitude*), kemudian melakukan tindakan sebagai respon terhadap pesan tersebut (*act*) serta mempertahankan perilaku tersebut secara berkelanjutan (*act again*). Model ini menekankan pada perubahan perilaku pada pendekatan yang berkelanjutan, artinya dibutuhkan suatu proses yang berulang agar mampu membangun suatu kebiasaan yang baru.

2.1.6 Target Market dan Target Audience

Target market diidentifikasi sebagai target pasar dalam sebuah rangkaian pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah strategi yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Menurut buku yang dikembangkan oleh Kotler (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*, strategi pemasaran tersebut dijelaskan sebagai konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. STP dikatakan sebagai pendekatan strategis guna memahami dan menentukan sasaran yang tepat dan mudah untuk dijangkau oleh suatu merek, dalam hal ini adalah dalam menentukan target dalam perancangan kampanye. Proses klasifikasi dalam STP ini juga membantu dalam proses penentuan target audiens yang tepat terutama dalam menyesuaikan karakteristik kelompok individu tertentu dengan tujuan kampanye sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih relevan dengan target sasaran.

Segmentasi adalah proses pembagian pasar dalam beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan maupun perilaku yang sejenis (Kotler, 2017, h. 47). Proses pengelompokan ini dilakukan berdasarkan beberapa aspek seperti geografis, demografis, psikografis serta perilaku (*behavioral*). Dalam prosesnya, aspek-aspek segmentasi ini meliputi beberapa hal seperti lokasi (*geographic*), usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan (*demographic*), gaya hidup dan kepribadian (*psychographics*) serta kebiasaan dan perilaku konsumen (*behavioral*). Tujuan dari segmentasi ini

adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari berbagai kebutuhan konsumen serta menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Setelah menentukan strategi pasar, selanjutnya adalah tahap *targeting* yaitu proses seleksi terhadap segmen pasar atau memilih kelompok konsumen yang dinilai paling sesuai untuk menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan merek (Kotler, 2017, h. 47). Pemilihan target ini didasari oleh pertimbangan atas kesesuaian karakteristik dan kebutuhan audiens serta kemampuan dalam menjangkau kelompok tersebut. Penentuan *segmentation* dan *targeting* yang tepat menjadi penting dalam membangun posisi merek yang lebih jelas. Hal ini kemudian berhubungan dengan aspek selanjutnya yaitu *positioning*.

Penentuan posisi merek atau *positioning* ini merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan pandangan tertentu dalam pikiran para target audiens terhadap suatu merek (Kotler, 2017, h. 48), dalam hal ini adalah upaya membangun pemahaman terhadap pesan dalam kampanye yang dirancang. *Positioning* menjadi penting dalam proses mengenalkan citra *brand* serta nilai yang diberikan kepada konsumennya.

2.2 House Chores dan Perkembangan Anak

Pemberian rumah tangga kepada anak harus mempertimbangkan perkembangan kognitif serta kesesuaiannya dengan keterampilan yang dimiliki pada usia tertentu. Hal ini juga berhubungan dengan kemampuan motorik kasar dan halus pada anak. Menurut Piaget (dikutip dalam Marinda, 2020, h.121-126) kemampuan kognitif manusia terbagi menjadi empat tahap, yakni tahap sensori (sensori motor), tahap pra-operasional, tahap operasi konkrit, dan tahap operasi formal. Dari keempat tahap tersebut, memungkinkan bagi orang tua untuk memberikan jenis tugas yang berbeda berdasarkan tingkatan dan tahap tertentu.

2.2.1 Masa Kanak-Kanak Akhir

Tahap sensori ditandai dengan awal dari aktifnya alat indera seorang anak sehingga anak mampu untuk menangkap segala sesuatu yang diperintahkan kepada nya. Tahap pra-operasional memiliki kecenderungan bagi anak untuk mulai mencoba dan belajar menyelesaikan permasalahannya

namun masih belum dilandasi oleh pemikiran yang logis. Kemudian pada tahapan selanjutnya yaitu operasi konkret, kemampuan anak dalam berpikir sudah lebih berkembang sehingga mereka dapat berpikir dengan lebih terarah. Dan pada akhirnya adalah tahap ketika pemikiran seseorang sudah lebih matang, umumnya ditandai sejak anak memasuki usia remaja hingga dewasa.

Berdasarkan penjabaran tersebut, tahapan yang paling ideal untuk mulai mengenalkan anak tentang pembiasaan *house chores* atau tugas rumah tangga adalah saat tahap operasi konkret. Karena pada usia ini, anak cenderung sudah bisa berpikir dengan lebih logis, yaitu kondisi dimana seseorang sudah mampu untuk mengenali dan memahami sesuatu dengan lebih kompleks (Piaget dalam Marinda, 2020, h.124). Usia anak yang dimaksud dalam tahap operasi konkret ini adalah pada usia 7-11 tahun atau setara usia sekolah dasar. (Hurlock, 1978, h. 146). Kategori usia ini juga termasuk dalam masa kanak-kanak akhir yang dimulai dari usia 6 hingga 16 tahun atau sekitar 8 tahun untuk anak laki-laki sementara pada anak perempuan hanya sampai rentang 13 tahun.

Anak-anak yang sedang dalam fase kanak-kanak akhir ini memiliki karaktersitik yang unik terutama pada anak laki-laki. Menurut orang tua, masa kanak-kanak akhir ini merupakan tantangan karena di usia ini, anak cenderung tidak mau lagi menuruti perintah karena sudah terpengaruh oleh teman-teman maupun keluarga yang ada di sekitarnya (Hurlock, 1978, h. 146). Disebutkan bahwa anak laki-laki di fase ini cenderung bersikap kurang memperhatikan hal-hal disekitarnya termasuk pada tanggung jawab pribadi seperti membereskan pakaian dan benda milik pribadi.

Orang tua seringkali menanggapi fase perkembangan ini sebagai masa "tidak rapi" yaitu situasi dimana anak cenderung ceroboh dan acuh. Sikap ini ditandai dengan kurang pedulinya mereka terhadap penampilan serta seringkali menciptakan kondisi kamar yang berantakan (Hurlock, 1978, h. 146). Meskipun sudah diberlakukan aturan di rumah, mayoritas akan menolak dan baru akan melakukannya apabila disuruh oleh orang tua.

2.3 Gaya *Parenting* dalam Menumbuhkan Peran Anak Laki-Laki

Pola asuh orang tua berperan penting dalam pembentukan karakter termasuk sikap dan pendirian anak sekaligus bagaimana cara mereka berinteraksi dengan sesamanya. Hal ini membuktikan bahwa keluarga merupakan lingkungan sosial pertama dan utama yang memengaruhi perkembangan kepribadian anak. Kondisi kepribadian dan perkembangan kemampuan anak yang jauh lebih berempati ialah hasil percampuran antara faktor bawaan dan pola asuh yang diterima sejak anak masih kecil (Rafina, et al., 2023, h.510). Anak yang tumbuh dalam lingkungan keluarga dengan pola asuh tersebut cenderung mampu bersikap dengan lebih mandiri dalam mengatur dirinya serta cenderung bersikap kooperatif dalam berinteraksi dengan sekitarnya (Awalunisah, 2015, h.117).

Menurut Rarmuji (dikutip dalam Marfungah, 2023, h.16), disebutkan bahwa pola asuh dibagi dalam 3 jenis berbeda, yakni pola asuh otoriter, demokratis, dan permisif. Berdasarkan ketiga pola asuh tersebut, gaya demokratis dinilai lebih efektif untuk diterapkan oleh orang tua dalam melatih kemandirian anak. Pola asuh demokratis sendiri ditandai dengan adanya keterlibatan langsung dari orang tua dalam setiap tahap perkembangan anak dan cenderung lebih terbuka pada anak termasuk dalam berkomunikasi.

Oleh karena itu, dalam upaya mewujudkan pola asuh yang mendukung kemandirian, penting bagi orang tua untuk memberikan kepercayaan kepada anaknya agar mereka yakin terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas secara mandiri. Orang tua perlu memberikan kesempatan kepada anaknya untuk bebas melakukan aktivitas apapun termasuk tugas rumah tangga bersifat domestik juga bisa dikerjakan oleh anak perempuan.

Meskipun demikian, sebagian orang tua masih ada yang memiliki perspektif tertentu terhadap peran anak laki-laki dalam aktivitas domestik atau tugas rumah sehari-hari. Pemikiran tersebut juga merupakan hasil dari apa yang tercermin dalam praktik keseharian di rumah. Orang tua yang masih menganut perspektif gender tradisional cenderung mengarahkan anak laki-laki untuk berfokus pada pencapaian karier sehingga kurang melibatkan mereka dalam pekerjaan rumah tangga. Sebaliknya, orang tua dengan perspektif yang lebih egaliter cenderung membuka

ruang partisipasi domestik tanpa membedakan gender (Kudrnáč & Davenport, 2025). Selain itu, Kudrnáč & Davenport juga menyatakan bahwa dalam dinamika bermasyarakat juga masih terdapat beberapa jenis tugas rumah tangga yang dibedakan sebagai pekerjaan yang bersifat “*feminism*” maupun “*masculine*”. Pekerjaan rumah tangga atau domestic work seperti memasak, membersihkan, dan mencuci seringkali diarahkan pada sesuatu yang bersifat *feminine*. Sementara tugas yang seperti memperbaiki peralatan maupun perawatan tertentu dianggap lebih maskulin dan biasanya dikerjakan oleh laki-laki. Adanya pengelompokan jenis pekerjaan ini dapat mempengaruhi pola asuh orang tua dalam melibatkan anak laki-laki mereka dalam tugas rumah (*domestic*) sejak dini.

2.4 Penelitian Relevan

Penulis melakukan riset terhadap penelitian yang relevan dengan topik perancangan penulis mengenai penerapan *house chores* melalui praktek *basic life skill* untuk anak secara umum. Berikut penjabaran atas -penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Visual Kampanye Kemandirian Anak Untuk Orang Tua	Annisa Nur Aryan	Mengadakan <i>event</i> webinar bersama orang tua dan anak dengan perancangan zoom <i>background</i> serta desain <i>deck presentation</i> . Subjek perancangan dilakukan kepada anak usia sekolah (7-12 tahun)	Pendekatan pada anak dengan gaya ilustrasi <i>chibi art</i> serta desain mascot yang ada di setiap media <i>touchpoint</i>
2	Analisis Perkembangan Kemandirian dan	Yulia Eka Yanti, Fitri Riskya Rika	Perkembangan kemandirian anak usia SD ditandai dengan kemampuan berpikir	Orang tua membimbing dan menstimulasi

	Penyesuaian Diri Anak Didik Usia 7-9 tahun	Rahayu, Vika Cahya Intani	dalam memecahkan masalah (kognitif).	anak dengan memberi semangat agar anak tidak takut dan percaya diri serta memuji anak ketika mereka berhasil
3	Kegiatan <i>Practical Life</i> : Upaya Penanaman Kemandirian Pada Anak Usia 3-4 Tahun	Adinda Rizki Aprilia dan Rohita	Metode praktek langsung guna melatih stimulus dan motorik anak dengan menggunakan benda asli sebagai simulasi dalam tugas rumah tangga . Kegiatan ini dilakukan di sekolah oleh guru dan murid.	Kegiatan praktek seperti belajar merapikan pakaian dengan bingkai dan kancing

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang telah dianalisis, diketahui bahwa penelitian tersebut memiliki target penelitian yang sama yaitu pada anak usia dini. Pada dasarnya, ketiga penelitian tersebut sama-sama menekankan pentingnya peran orang tua dalam menumbuhkan tanggung jawab pada anak, terutama dalam memberikan rasa percaya dan dukungan agar anak dapat menyelesaikan tugasnya secara mandiri. Pada penelitian oleh Yanti et al. (2024) menunjukkan bahwa selain karena pengaruh perkembangan usia dan tingkat kemampuan kognitif, perkembangan anak juga dapat berlangsung lebih optimal ketika orang tua hadir dengan dukungan dan bimbingan melalui pendekatan yang tepat. Hal ini mampu menjadi pesan yang ketika diterapkan dalam strategi kampanye Selain itu, Aprilia dan Rohita (2022) juga menambahkan bahwa teknik praktek langsung yang dilakukan bersama guru di sekolah serta dikemas dengan media pembelajaran yang

menarik dan menyenangkan juga mampu menarik minat anak untuk belajar sehingga proses belajar menjadi lebih efektif. Metode praktek berpotensi untuk ditiru dan diadaptasi dalam perancangan kampanye terutama pada tahap *action*. Kedua penelitian tersebut menyadarkan penulis bahwa kampanye yang akan dirancang juga harus mampu memberikan pengalaman bersama antar anak dan orang tua melalui kegiatan yang menyenangkan, sehingga anak bisa terlibat secara aktif dalam praktek *house chores*.

Kemudian terkait dengan perancangan, penelitian yang paling relevan dengan perancangan penulis ialah penelitian yang diteliti oleh Annisa (2022) yaitu perancangan kampanye visual berbentuk media digital seperti webinar dan media sosial. Perbedaannya, penelitian penulis akan lebih berfokus pada peningkatan keterlibatan anak laki-laki dalam tugas rumah tangga. Meskipun demikian, penulis akan mengadaptasi metode dan pendekatan yang digunakan pada penelitian relevan tersebut sebagai strategi perancangan kampanye yang akan dilakukan.

