

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Anak dibawah Umur

2.1.1 Pengertian Anak dibawah umur

Anak adalah bagian dari generasi muda bangsa sebagai salah satu sumber daya manusia yang merupakan potensi dan penerus cita-cita perjuangan bangsa yang memiliki peran strategis dan mempunyai ciri dan sifat khusus memerlukan pembinaan perlindungan dalam rangka menjamin pertumbuhan dan perkembangan fisik , mental, sosial secara utuh, dan seimbang.

Anak yang masih memiliki perlindungan Undang – Undang dalam pasal 1 ayat 1 Undang – Undang ini menjelaskan tentang pengertian anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak yang masih berada di dalam kandungan sehingga anak yang belum dilahirkan dan masih didalam kandungan ibu menurut Undang – Undang ini telah mendapatkan suatu perlindungan hukum.

Pengertian anak yang terdapat dalam Undang – Undang Nomor 3 Tahun 1997 Pasal 1 yaitu :

1. Anak adalah dalam orang yang perkara anak nakal telah mencapai umur 8 (delapan) tahun tetapi belum mencapai 18 (delapan belas) tahun dan belum pernah kawin.

2. Anak nakal adalah anak yang melakukan tindak pidana atau melakukan perbuatan yang dinyatakan terlarang bagi anak, baik menurut peraturan perundang-undangan maupun menurut peraturan hukum lain yang hidup dan berlaku dalam masyarakat bersangkutan.
3. Anak terlantar adalah anak yang berdasarkan penetapan pengadilan ditetapkan sebagai anak terlantar, atas pertimbangan anak tersebut tidak terpenuhi dengan wajar kebutuhannya, baik secara rohaniah, jasmaniah, maupun sosial disebabkan adanya kesalahan, kelalaian, dan atau ketidakmampuan orang tua, wali atau orang tua asuhnya atau statusnya sebagai anak yatim piatu atau tidak ada orang tuanya.

Pengertian anak yang terdapat dalam Pasal 45 Kitab Undang - Undang Hukum Pidana (selanjutnya disingkat dengan KUHP) yaitu jika seseorang yang belum dewasa dituntut karena perbuatan yang dikerjakannya ketika umurnya belum enam belas tahun, hakim boleh memerintahkan supaya si tersalah itu dikembalikan kepada orang tuanya, walinya, atau pemeliharanya, dengan tidak dikenakan suatu hukuman atau memerintahkan supaya si tersalah diserahkan kepada pemerintah dengan tidak dikenakan suatu hukuman

2.1.2 Periode Pueral

Usia antara 5-11 tahun disebut sebagai masa latensi atau masa terikat pada periode ini macam-macam potensi dan kemampuan anak masih bersifat

“tersimpan” atau belum berkembang maka akhir masa latensi itu disebut sebagai masa pueral atau pra-pubertas. Beberapa ahli mengemukakan bahwa usia 12-15 tahun merupakan masa pueral. Masa pueral atau masa pra-pubertas ini ditandai oleh berkembangnya tenaga pada fisik yang melimpah. Keadaan tersebut menyebabkan tingkah laku anak terlihat kasar, canggung, kurang sopan, liar dan lain-lain. Pada saat ini pertumbuhan jasmani sangat pesat bersamaan dengan pertumbuhan yang sangat cepat, berlangsung juga perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar, perkembangan intelektual ini membangunkan macam-macam fungsi psikis dan rasa ingin tahu sehingga tumbuh dorongan yang kuat untuk mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman baru, minat anak-anak pueral itu sepenuhnya terarah pada hal-hal yang kongkrit khususnya karena minatnya terarah pada kegunaan-kegunaan teknis mereka belum menyukai teori-teori dan hal-hal yang abstrak sehubungan dengan daya tahan anak yang besar, dan pertumbuhan jasmani yang pesat, orang menandai proses ini dengan vitalitas yang besar, oleh karena itu pada usia pra-pubertas atau pueral dan usia pubertas minat anak tertuju kepada aktivitas jasmaniah bentuk aktivitas jasmaniah ini penting artinya penyaluran luapan energi yang berlimpah ini juga sebagai pemuas bagi kebutuhan anak untuk bergiat dan kebebasan dirinya.

Dengan adanya perkembangan fisik yang melimpah terjadilah peningkatan aktivitas namun bentuk dan isi aktivitas tersebut berbeda pada anak gadis dan anak laki-laki, peningkatan aktivitas tersebut bukanya berarti

peningkatan agresivitas anak, akan tetapi merupakan proses intensifikasi dari daya adaptasi anak terhadap realitas dunia untuk lebih menguasai lingkungannya, dan dapat mengatasi kesulitan-kesulitan hidup. Semua kegiatan itu dimungkinkan oleh adanya prinsip perkembangan yang aktif dan dinamis pada anak. Sumber dari semua aktivitas tersebut ialah dorongan untuk tumbuh atau kemampuan untuk menjadi sesuatu dan dorongan untuk mandiri.

Maka pada setiap individu normal selalu terdapat dorongan perkembangan untuk berproses menjadi sesuatu, yang selalu mengalami perubahan dan kemajuan yang dinamis, perkembangan yang dinamis ini berlandaskan pada beberapa faktor seperti faktor bawaan sejak lahir atau faktor keturunan yang ditunjang oleh macam-macam pengaruh dari lingkungan. disamping itu, dorongan berkembang selamanya disertai dorongan berjuang dan dorongan mencapai prestasi.

Pada fase pra-pubertas atau pueral terdapat pula gejala melemahnya ikatan-ikatan afektif dengan orang tua maka pada anak puber ini timbul peningkatan dari :

1. Rasa tanggung jawab
2. Rasa kebebasan
3. Rasa ego-nya

Pada usia pueral ini juga timbul kecenderungan-kecenderungan untuk melakukan perbuatan yang hebat-hebat namun perasaan hidup positif kuat ini

juga sering membawa anak muda pada aktivitas mengasingkan diri. Yaitu menjauhkan diri dari kekuasaan orang tua, lalu menggerombol dengan kawan-kawan sebayanya dalam usahanya mendapatkan pengakuan terhadap dirinya khususnya dengan maksud mendapatkan dukungan fisik dan dukungan moril dari kawan-kawan sebayanya. Namun tampaknya yang ditemukan oleh anak-anak prapuber ini adalah perasaan-perasaan ketidak mantapan, tidak stabil, tidak puas dan ketidak mengerti.

Kontak sosial anak pueral dengan kawan-kawannya sifatnya masih primitif dan masih longgar. relasi anak pueral adalah sahabat-sahabatnya ataupun dengan salah satu temannya relasi tersebut bersifat eksklusif dan unsur kesetiaan dijunjung tinggi khususnya anak-anak menghargai rasa loyal dan solider terhadap penderitaan.

Fase peural ini sama halnya dengan fase remaja menurut konopka (pikunas, 1976) masa remaja ini meliputi :

1. Remaja awal : 12 – 15 tahun
2. Remaja madya : 15 – 18 tahun
3. Remaja akhir : 19 – 22 tahun

Sementara salzman mengemukakan, bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung (independence), minat – minat seksual, perenungan diri, dan perhatian terhadap nilai – nilai estetika dan isu – isu moral.

Dalam budaya Amerika, periode remaja ini dipandang sebagai masa “Storm and Stress” frustrasi dan penderitaan konflik dan krisis penyesuaian, mimpi dan melamun tentang cinta, dan perasaan teraliansi (tersisihkan) dari kehidupan sosial budaya orang dewasa (Lustin pikunas, 1976)

2.2 Pengendara

Menurut (Kansil Christine) pengendara adalah seorang yang mengemudikan kendaraan baik kendaraan bermotor atau orang yang secara langsung mengawasi calon pengemudi yang sedang belajar mengemudikan kendaraan bermotor ataupun kendaraan tidak bermotor seperti pada bendi atau dokar disebut juga sebagai kusir, pengemudi becak sebagai tukang becak. Pengemudi mobil disebut juga sebagai sopir sedangkan pengemudi sepeda motor disebut juga sebagai pengendara. Di dalam mengemudikan kendaraan seorang pengemudi diwajibkan untuk mengikuti tata cara berlalu lintas seseorang yang telah mengikuti ujian teori dan praktik mengemudi akan diberikan Surat Izin mengemudi (SIM)

2.2.1 Sepeda Motor

Sepeda Motor adalah salah satu fasilitas kendaraan pribadi orang - orang kelas menengah yang mudah digunakan dan mudah dipelajari, yang terdiri dari kerangka, mesin, tangki han bakar, roda, setir yang digerakkan oleh mesin dan dikendarai oleh pengendara, saat ini sepeda motor menjadi salah satu kendaraan terfavorit di negara Indonesia salah satunya adalah jenis motor sepeda matic selain memudahkan dan membantu aktifitas sehari - hari, selain itu sepeda motor banyak digunakan untuk keperluan

bekerja, kantoran, usaha angkut barang, sekolah, dll. Dengan berbagai jenis penawaran dan berbagai cara cicilan / kredit membuat masyarakat tergiur untuk mempunyai kendaraan sepeda motor tersebut maka bukanlah suatu hal yang sulit untuk mendapatkan sebuah sepeda motor pada saat ini, bahkan lebih dari satu unit sepeda motor di setiap rumah memiliki kendaraan bermotor, berikut adalah contoh dari sepeda motor matic :



Gambar 2.1. Sepeda motor matic

Berikut adalah contoh dari salah satu sepeda motor matic yang pada saat ini telah banyak digemari oleh banyak orang selain mudah di pelajari motor jenis matic ini mudah digunakan maka dari itu anak dibawah umur sudah bisa menggunakan sepeda motor dengan mudah. Selain itu seiring meningkatnya jumlah sepeda motor menunjukkan bahwa

sepeda motor masih menjadi alat transportasi utama oleh masyarakat di Indonesia.

2.2.2 Lalu Lintas Jalan

Menurut undang-undang Nomor 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ) bahwa yang dimaksud dengan :

1. Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas Lalu Lintas, Angkutan Jalan, Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Prasarana Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Kendaraan, Pengemudi, Pengguna Jalan, serta pengelolaannya.
2. Lalu Lintas adalah gerak Kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan.
3. Angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan Kendaraan di Ruang Lalu Lintas Jalan.
4. Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah serangkaian Simpul dan/atau ruang kegiatan yang saling terhubung untuk penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
5. Simpul adalah tempat yang diperuntukkan bagi pergantian antarmoda dan intermoda yang berupa Terminal, stasiun kereta api, pelabuhan laut, pelabuhan sungai dan danau, dan/atau bandar udara.

6. Prasarana Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah Ruang Lalu Lintas, Terminal, dan Perlengkapan Jalan yang meliputi marka, rambu, Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas, alat pengendali dan pengaman Pengguna Jalan, alat pengawasan dan pengamanan Jalan, serta fasilitas pendukung.
7. Kendaraan adalah suatu sarana angkut di jalan yang terdiri atas Kendaraan Bermotor dan Kendaraan Tidak Bermotor.
8. Kendaraan Bermotor adalah setiap Kendaraan yang digerakkan oleh peralatan mekanik berupa mesin selain Kendaraan yang berjalan di atas rel.
9. Kendaraan Tidak Bermotor adalah setiap Kendaraan yang digerakkan oleh tenaga manusia dan/atau hewan.
10. Kendaraan Bermotor Umum adalah setiap Kendaraan yang digunakan untuk angkutan barang dan/atau orang dengan dipungut bayaran.
11. Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah Kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa Jalan dan fasilitas pendukung.
12. Jalan adalah seluruh bagian Jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi Lalu Lintas umum, yang berada pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah dan/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan rel dan jalan kabel.

2.2.3 Aturan berkendara

Undang-Undang Lalu Lintas nomor 22 tahun 2009 menetapkan ketentuan dan peraturan demi menjaga ketertiban dan keamanan pengendara kendaraan bermotor. Berikut ini beberapa hal harus diperhatikan oleh para pengguna sepeda motor :

1. Syarat usia untuk mendapatkan SIM C adalah 17 tahun (UU No.22 Pasal 81 Tahun 2009 Ayat 1)
2. Jika tidak memiliki SIM denda Rp 1.000.000,00 Setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan dan tidak memiliki SIM, akan dipidana dengan pidana kurungan empat bulan atau denda paling banyak Rp 1 juta (Pasal 281).

2.2.4 Surat Izin Mengemudi

SIM (surat izin mengemudi) merupakan suatu bentuk legalitas yang diberikan kepada seseorang untuk mengemudi kendaraan sesuai dengan akreditasi SIM yang dimilikinya. Dasar hukum SIM diatur dalam:

1. Bukti kompetensi pengemudi, maksudnya adalah ketika seseorang memiliki SIM maka orang tersebut sudah dinyatakan layak dan mampu mengemudi kendaraan, karena proses untuk mendapatkan SIM dilakukan beberapa serangkaian tes, baik test teori maupun tes praktik. Dan ketika seseorang telah mendapatkan SIM maka secara otomatis orang tersebut sudah melampaui segala tes yang diujikan.
2. Registrasi pengemudi kendaraan bermotor yang memuat keterangan identitas lengkap pengemudi, maksudnya adalah bahwa SIM itu memuat data diri dari seseorang yang

memilikinya, dengan terdatanya identitas diri maka Polri dapat memiliki daftar penduduk di Negara ini yang dinyatakan layak untuk mendapatkan SIM

3. Data registrasi pengemudi dapat digunakan untuk mendukung kegiatan lidik / sidik & identifikasi forensik polri, maksudnya adalah bahwa dengan adanya data tersebut dapat menunjang tugas Polri sebagai penyidik dalam melakukan untkap kasus.

Berdasarkan Undang-undang no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pada pasal 81 ayat 1 terdapat persyaratan untuk mendapatkan SIM, dimana terdapat 4 pesyaratan seseorang untuk mendapatkan SIM Surat Izin Mengemudi yaitu :

1. Syarat Usia, dimana pada SIM A, C dan D syarat minimal adalah berumur 17 tahun, untuk SIM B I syarat minimal adalah 20 tahun dan untuk SIM B II syarat minimal adalah 21 tahun.
2. Syarat Administratif, dalam proses pembuatan SIM dibutuhkan syarat administratif berupa KTP, Pengisian formulir dan rumusan sidik jari.
3. Syarat lulus ujian dengan menempuh tiga tahap ujian, yaitu :
 1. Tes teori, dimana pemohon melaksanakan ujian tertulis yang berkaitan dengan teori tata tertib berlalu lintas serta peraturan lalu lintas dengan menggunakan computer dan secara langsung

2. Tes Praktik, merupakan tes dimana pemohon SIM mempraktikkan keahliannya menggunakan kendaraan yang dimilikinya, sesuai dengan golongan SIM yang ingin diperolehnya.
3. Tes Simulator, merupakan ujian dengan menggunakan replica kendaraan yang dilengkapi dengan sistem komputerisasi tes menggunakan simulator hanya untuk pemohon SIM umum

SIM dapat digolongkan menjadi 5, dengan memperhatikan jenis kendaraan yang usia minimal serta jenis kendaraan yang dapat dioperasikan setelah memiliki SIM tersebut.

1. Golongan A, untuk mengemudikan mobil penumpang, mobil bis dan mobil barang yang mempunyai jumlah berat yang diperbolehkan tidak lebih dari 3.500 kg.
2. Golongan B I, untuk mengemudikan mobil bis dan mobil barang yang mempunyai jumlah berat yang diperbolehkan lebih dari 3.500 kg.
3. Golongan B II, untuk mengemudikan traktor atau kendaraan bermotor dengan menarik kereta tempelan atau gandengan dengan berat yang diperbolehkan untuk kereta tempelan atau kereta gandengan lebih dari 1.000 kg.

4. Golongan C, untuk mengemudikan sepeda motor yang dirancang mampu mencapai kecepatan lebih dari 40 kilometer per jam;
5. Golongan D, untuk mengemudikan sepeda motor yang dirancang dengan kecepatan tidak lebih dari 40 kilometer per jam.

2.3 Keluarga

2.3.1 Fungsi Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami istri, atau suami istri dan anaknya, atau ayah dan anaknya, atau ibu dan anaknya, dalam peraturan pemerintah RI No. 21 Tahun 1994 Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 disebutkan bahwa keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan material yang layak, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang srsasi, selaras, dan seimbang antara anggota dan keluarga dengan masyarakat dan lingkungan

Keluarga dalam konteks sosial budaya tidak bisa dipisahkan dari tradisi budaya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, Dalam hal ini orang tua memiliki tanggung jawab untuk mendidik anak menjadi orang yang pandai hidup bermasyarakat dan hidup dengan buday yang baik dalam masyarakat, cinta kasih adalah tali jiwa antara orangtua dan anak, cinta kasih memberikan landasan yang kokoh terhadap hubungan suami istri, orang tua dengan anak, anak dengan anak, serta hubungan kekerabatan antar generasi

sehingga keluarga menjadi wadah utama berseminya kehidupan yang penuh cinta kasih lahir dan batin.

Keluarga yang fungsional (normal) yaitu keluarga yang telah mampu melaksanakan fungsinya sebagai yang telah dijelaskan, keluarga yang fungsional itu ditandai dengan karakteristik :

1. Saling memperhatikan dan mencintai
2. Bersikap terbuka dan jujur
3. Orang tua mau mendengarkan anak, menerima persaannya dan menghargai pendapatnya.
4. Ada “sharing” masalah atau pendapat diantara anggota keluarga
5. Mampu erjuang mengatasi masalah hidupnya
6. Saling menyesuaikan diri dan mengakomodasi
7. Orang tua melindungi dan mengayomi anak
8. Komunikasi antar anggota keluarga berlangsung dengan baik
9. Keluarga mememnuhi kebutuhan psikososial anak dan mewariskan nilai- nilai budaya, dan
10. Mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Apabila dalam suatu keluarga tidak mampu menerapkan atau melaksanakan fungsi-fungsi seperti telah diuraikan di atas keluarga tersebut berarti mengalami stagnasi (kemandengan) atau disfungsi yang pada gilirannya akan merusak kekokohan konstelasi keluarga tersebut, khususnya terhadap perkembangan kepribadian anak.

2.3.2 Peranan Orang Tua terhadap Anak

Kehadiran seorang anak disisi orang tua tidak harus membuat orang tua terbuai dengan kebanggaan, kebanggan itu mungkin saja membuat orang terlena, hidup dalam keterlenaan bisa menyebabkan tugas-tugas penting lainnya menjadi terlupakan, bangga terhadap anak boleh saja, asalkan masih dalam batas-batas yang wajar, karena tugas lain seperti mendidik anak masih menunggu, mendidik anak adalah tanggung jawab orang tua, walaupun tugas mendidik anak dilimpahkan kepada guru di sekolah, tetapi tugas guru itu hanya sebatas membantu orang tua dan bukan mengambil alih tanggung jawab orang tua secara penuh, oleh karena itu menyerahkan sepenuhnya tugas mendidik anak kepada guru sama halnya dengan melepas tanggung jawab, itulah figure orangtua yang tidak bertanggung jawab terhadap pendidikan anaknya, Apapun usaha yang dilakukan oleh orang tua dalam mendidik anak yang penting anak menjadi orang yang cerdas dan bisa menyesuaikan diri dengan alam lingkungannya di masa depan, seorang anak yang pandak menyesuaikan diri dengan alam lingkungannya, berarti dia pandai menempatkan diri dalam serasi, selaras, dan seimbang sesuai dengan daya dukung alam dan lingkungan yang berubah secara dinamis.

2.4 Pendidikan

2.4.1 Fungsi Pendidikan

Keluarga adalah lingkungan pendidikan pertama dan utama bagi anak, keluarga berfungsi sebagai transmisi budaya atau mediator sosial budaya anak (Hurlock, 1956 dan Pervin 1970) , Menurut UU No.2 Tahun 1989 Bab IV Pasal 10 Ayat 4 yaitu Pendidikan keluarga merupakan bagian dari jalur

pendidikan luar sekolah, yang di selenggarakan dalam keluarga, dan yang memberikan nilai moral agama, budaya, dan keterampilan, fungsi keluarga dalam pendidikan :

1. Penanaman
2. Pembimbingan
3. Pembiasaan (nilai – nilai budaya dan keterampilan tertentu yang bermanfaat bagi anak)

2.4.2 Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Sekolah adalah lingkungan pendidikan kedua dari rumah yang menggantikan posisi sekolah sebagai rumah dan guru sebagai orang tua, masa masa sekolah menengah pertama SMP ini adalah masa yang banyak menarik perhatian (Remaja Awal) yang ditandai oleh sifat sifat negatif, dengan gejala tidak tenang, kurang suka bekerja dan pesimistik dsb, Ringkasan secara garis besar masa – masa negatif yaitu :

1. Negatif prestasi, prestasi jasmani dan mental.
2. Negatif dalam sikap sosial, menarik diri dalam masyarakat
(Negatif Positif)
3. Negatif dalam sikap sosial dalam bentuk agresif terhadap masyarakat (Negatif Aktif).

2.5 Pola Asuh

2.5.1 Pola Asuh Orang Tua dalam keluarga

Pola asuh orang tua dalam keluarga adalah sebuah frase yang menghimpun empat unsur penting yaitu pola asuh orang tua dan keluarga ,

Pola adalah pola asuh yang terdiri dari dua kata yaitu pola dan asuh, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pola berarti corak, model, system, cara kerja, bentuk (struktur) yang tetap, ketika pola diberi arti bentuk struktur yang tetap maka hal itu semakna dengan istilah “Kebiasaan”. Asuh yang berarti mengasuh satu bentuk kata kerja yang bermakna :

1. Menjaga, merawat, dan mendidik (anak)
2. Membimbing, (membantu melatih dan sebagainya) supaya dapat berdiri sendiri
3. Memimpin, (mengepalai, menyelenggarakan) suatu badan kelembagaan

Ketika mendapat awalan dan akhiran kata asuh memiliki makna yang berbeda, pengasuh berarti orang yang mengasuh (Orang Tua dan sebagainya), pengasuh berarti proses, perbuatan cara pengasuhan, kata asuh mencakup segala aspek yang berkaitan, dengan pemeliharaan, perawatan, dukungan, dan bantuan sehingga orang tetap berdiri dan menjalani hidupnya secara sehat. Pola asuh orang tua dalam keluarga berarti kebiasaan orang tua, ayah dan atau ibu dalam memimpin, mengasuh, membimbing anak dalam keluarga.

2.5.2 Pola Asuh Orang Tua terhadap Anak

Pola asuh orang tua terhadap anak sangatlah penting dan sangat berpengaruh terhadap perilaku anak, karena apa yang mereka lakukan tidaklah jauh dengan apa yang mereka rasakan disekitar, anak di masa SMP adalah masa dimana anak tersebut cenderung mengikuti pergaulan dan lingkungan

sekitar, contoh dalam melihat temannya menggunakan motor ke sekolah, ketika seorang anak terpengaruhi dengan lingkungannya dan berujung mempunyai keinginan yang sama, sebagai orang tua jangan bersifat permisif terhadap anak dikarenakan akan mengakibatkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi perilaku seorang anak, berikut adalah ciri – ciri orang tua yang permisif terhadap anak :

1. Sikap Acceptance yang tinggi namun control nyayang rendah
2. Memberikan kebebasan kepada anak untuk menyatakan dorongan dan keinginan

Dan faktor yang dihasilkan oleh perilaku anak ketika orang tuanya bersifat permisif adalah sebagai berikut :

1. Bersikap implusif dan agresif
2. Suka memberontak
3. Kurang memiliki rasa percaya diri
4. Suka mendominasi
5. Tidak jelas arah hidupnya
6. Prestasinya rendah

Anak yang diperlakukan permisif oleh orang tuanya cenderung berperilaku bebas, maka dari itu sebagai orang tua harus menghindari sifat yang permisif terhadap anak, dan harus mempunyai relevansi pola asuh orang tua dengan anak SMP

2.5.3 Relevansi Pola Asuh Orang Tua dengan Anak SMP

Sesuai dengan posisi anak SMP berdasarkan periodisasi perkembangan maka pola asuh yang dapat digunakan oleh orang tua terhadap anak SMP adalah gaya pola asuh Demokratis, tipe pola asuh demokratis adalah tipe pola asuh yang terbaik dari semua tipe pola asuh yang ada, hal ini disebabkan tipe pola asuh ini selalu mendahulukan kepentingan bersama di atas kepentingan individu anak, tipe ini adalah tipe pola asuh orang tua yang tidak banyak menggunakan control terhadap anak, pola ini dapat digunakan untuk anak seusia SMP 12-15 tahun, beberapa ciri dan tipe pola asuh yang Demokratis adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses pendidikan terhadap anak selalu bertitik tolak dari pendapat bahwa manusia itu adalah makhluk yang termulia di dunia.
2. Orang tua selalu berusaha menyelaraskan kepentingan dan tujuan pribadi dengan kepentingan anak.
3. Orang tua senang menerima saran, pendapat dan bahkan kritik dari anak.
4. Mentolerir ketika anak membuat kesalahan dan memberikan pendidikan kepada anak agar jangan berbuat kesalahan dengan tidak mengurangi daya kreativitas, inisiatif, dan prakarsa dari anak.
5. Lebih menitik beratkan kerja sama dalam mencapai tujuan.
6. Orang tua selalau berusaha untuk menjadikan anak lebih sukses darinya.

Tipe pola asuh Demokratis mengharapkan anak untuk berbagi tanggung jawab dan mampu mengembangkan potensi kepemimpinan yang dimilikinya, memiliki kepedulian terhadap hubungan antar pribadi dalam berkeluarga, gaya ini dapat berjalan dengan rileks dan memiliki kecenderungan untuk menghasilkan produktivitas dan kreativitas, karena tipe pola asuh Demokratis ini mampu memaksimalkan kemampuan yang dimiliki anak.

2.6 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (public service announcement) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain. (kasali 1992 :121).

2.6.1 Definisi Iklan

Wright memberikan definisi iklan seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri, “iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif” (Liliweri, 1992:20), William Sprigel

(dalam Susanto, 1976:20) memberi pedoman tentang peiklanan bahwa periklanan adalah “any paid form of non-personal presentation of good or ideas to a group” (Setiap bentuk yang dibayar dari penyampaian non-personal dari pada barang atau jasa kepada kelompok).

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama iklan adalah memberitahukan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind).

2.6.2 Unsur Iklan

Ada empat unsur penting yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain, yaitu:

1. Gagasan, barang, dan jasa. Iklan identik dengan promosi barang dan jasa, namun tidak menutup kemungkinan jika iklan merupakan perwujudan dari sebuah gagasan ataupun ide seperti yang terjadi dalam iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah sosial.
2. Khalayak/non personal, khalayak yang diterpa iklan bersifat heterogen dan berbeda karakteristik satu dengan lainnya.
3. Sponsor, lembaga yang membiayai iklan merupakan lembaga yang dapat mempertanggung jawabkan apa yang ditawarkannya kepada calon konsumen sehingga membuat iklan berbeda dengan bentuk propaganda.

4. Pembayaran, iklan yang ditampilkan dalam suatu media dipungut pembayarannya kepada lembaga yang memasang iklan tersebut.

Empat unsur tersebut dirumuskan melalui definisi iklan yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan pembayaran (Kurniawati, 2006:2).

2.6.3 Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi pemasaran, diaman sebagai sarana menjual informasi tentang barang, jasa ataupun gagasan melalui media.
2. Fungsi Komunikasi, memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbau pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak.
3. Fungsi Pendidikan, melalui iklan masyarakat dapat belajar dari sesuatu dari yang dibacanya, ditonton, maupun didengar.
4. Fungsi Ekonomi, dengan adanya iklan khalayak lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisien dari segi biaya dan menghasilkan keuntungan bagi produsen.

5. Fungsi Sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik. Fungsi ini banyak ditemui dalam iklan layanan masyarakat.

2.7 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam produksi video maupun film, ada sekitar 14 tipe shot dalam pengambilan gambar yang biasa digunakan sebagai acuan para tim produksi (khususnya departemen kamera), masing-masing tipe shot tersebut memiliki fungsi berbeda, hal ini disesuaikan dengan isi pesan yang ingin disampaikan melalui bahasa visual, terminologi tipe shot (*Shot size/type of shot* atau ukuran shot), sampai saat ini memang sangat bervariasi di lingkungan produksi audio visual, meski demikian tetap ada prinsip-prinsip dasar yang sama dalam implementasinya. Pemberian nama dan pedoman untuk beragam tipe shot tersebut sampai saat ini seolah telah menjadi “keepakatan” umum di industri video, film dan televisi, macam-macam Tipe Shots dalam pengambilan gambar yang sering digunakan dalam produksi film dan video diantaranya :

1. *EWS (Extreme Wide Shot)* *Extreme wide shot* merupakan tipe shot yang digunakan untuk menunjukkan sebuah lingkungan dimana subyek film berada. Tipe shot ini seringkali dipakai untuk membangun suasana sebuah adegan, subyek film terkadang hampir tak tampak dalam visual karena penggunaan sudut pandang lebar yang ekstrim.

2. *Very Wide Shot (VWS)* *Very Wide Shot* merupakan tipe shot sangat luas, namun secara visual lebih sempit jika dibandingkan dengan tipe *Extreme wide shot*.
3. *Wide Shot (WS)* Dalam tipe *Wide Shot*, subjek sudah dapat diidentifikasi dengan jelas karena telah memenuhi frame gambar meski terdapat jarak diatas kepala dan dibawah kaki. Penggunaan jarak diatas dan dibawah subyek tersebut digunakan untuk “ruang aman” agar lebih nyaman untuk dilihat.
4. *Mid Shot (MS)* *Mid Shot* atau sering disebut juga sebagai *Medium Shot* merupakan tipe shot yang menunjukkan beberapa bagian dari subjek secara lebih rinci, pada subyek manusia tipe shot ini akan menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala.
5. *Medium Close Up (MCU)* *Medium Close Up* merupakan jenis shot untuk menunjukkan wajah subyek agar lebih jelas dengan ukuran shot sebatas dada hingga kepala.
6. *Close Up (CU)* Tipe shot *Close Up* sering digunakan untuk menekankan keadaan emosional subyek. Tipe shot ini biasanya mengambil subyek manusia hanya bagian kepala saja. *Close up* juga berguna untuk menampilkan detail dan dapat digunakan sebagai *cut-in*.
7. *Extreme Close Up (ECU, XCU)* ECU (juga dikenal sebagai XCU) merupakan tipe shot untuk menampilkan detail obyek, misalnya mata, hidung, atau telinga.

8. *Cut-In (CI) Cut-In* adalah tipe shot yang diambil secara khusus dengan menunjukkan beberapa bagian dari subjek secara rinci.
9. *Cutaway (CA) Cutaway* adalah jenis shot yang digunakan untuk membangun situasi, subjek bisa berbeda, misalnya hewan kesayangan milik subyek, bagian yang berbeda dari subjek misalnya properti milik subyek, atau apa pun.
10. *Two Shot Two Shot* merupakan tipe shot yang menampilkan dua orang dalam satu frame kamera, tipe shot ini dapat digunakan untuk membangun hubungan antara subjek satu dengan lainnya, masing-masing subyek dapat saling berinteraksi dan terlibat dalam gerakan atau tindakan dalam pengambilan gambar.
11. *Over the Shoulder Shot (OSS) Over the Shoulder Shot* merupakan tipe shot yang dilakukan untuk dua subyek, namun pengambilan gambar dilakukan dari belakang bahu salah satu subyek. Orang yang dihadapi subjek biasanya harus menempati sekitar 1/3 frame.
12. *Noddy Shot* biasanya digunakan dalam wawancara maupun dialog.
13. *Point-of-View Shot (POV) Point-of-view shot* adalah tipe shot yang menunjukkan sesuatu dari sudut pandang subjek, dalam hal ini fungsi kamera sebagai mata subjek.
14. *Weather Shot* merupakan tipe shot yang menjelaskan tentang cuaca dimana subyek berada.

2.8 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini Lia, (2014:15), Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek, fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

2.8.1 Prinsip dan Unsur Desain

Sebelum mengerjakan sesuatu yang berhubungan dengan desain, tentunya kita harus mengetahui unsur-unsur dasar dalam membuat sebuah desain. Unsur-unsur dalam desain sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur desain tersebut tentunya sudah dikenal dalam kehidupan sehari-hari, dimana pada setiap hasil karya desain. terdapat satu dari unsur-unsur dibawah ini:

1. Garis (*line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin ke titik poin yang lainnya. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag,

meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu bentuk geometrik, bentuk natural, bentuk abstrak.

3. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (*material*), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas. Sedangkan menurut Kusmiati dalam “Teori Dasar Desain Komunikasi Visual”, tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan (*material*), seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras, dan serasi.

4. Ruang (*space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek

estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran (*size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

6. Warna (*color*)

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap Negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun

	Putih Netral, rendah hati, suci, cahaya, penghormatan, harapan, lembut, kosong, damai, aman,		Abu-abu dapat diandalkan, elegan, stabil, bijaksana, formal, seimbang, netral, urban, kuat, dan
	Merah emosional, ekstrem, agresifitas, keberanian semangat, gairah, kekuatan, energi, cinta, dan bahaya.		Biru Langit, air, udara, keharmonisan, lapang, kesetiaan, bersih, teknologi, dingin, sejuk, percaya, dan
	Kuning sinar matahari, gembira, bahagia, idealisme, optimis, menonjol dan konsentrasi.		Ungu Bangsawan, iri, sensual, bijaksana, sombong, menonjol dan spiritual
	Coklat Netral, natural, hangat, stabil, nyaman, tidak sopan, bosan, berat, kasar, selera makan dan persahabatan.		Pink Cinta, kasih sayang, feminim, lembut, kagum, dan simpati.
	Hijau kecerdasan tinggi, alam, lingkungan hidup, murah hati, abadi, stabil, tenang, sehat, natural (apa		Hitam klasik, depresi, marahan, kematian, gaya, kejahatan, elegan, duka cita, dan misteri.
	Hijau Keceriaan, pesimis, kehangatan, segar, semangat, dan keseimbangan		

arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

Gambar 2.2 Arti Warna

7. Tipografi

Huruf atau sering disebut dengan tipografi, merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapat kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama.

Klasifikasi Huruf

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, dapat dimulai dengan pengetahuan klasifikasi huruf. Klasifikasi dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi

b. *Sans Serif*

Sans serif diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf ini tidak mempunyai sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans serif* melambangkan kesederhanaan, lugas,

masa kini, dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan *modern*.

c. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf *script*, yaitu formal *script* dan *casual script*.

d. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

8. Keseimbangan (*balance*)

Setiap elemen pada susunan visual berat yang telah ditentukan oleh ukurannya, kegelapan atau keringanan dan ketebalan dari baris. Ada dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kekanan dari pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur dapat digunakan sebagai unsure balancing.

9. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola berulang yang dibuat oleh unsur-unsur yang berbeda-beda. Pengulangan (mengulangi unsur serupa dalam cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci visual ritme. Menempatkan elemen dalam sebuah *layout* secara berkala membuat halus, dan bahkan ritme yang tenang, santai *mood*. Sudden perubahan pada ukuran dan jarak antara unsure membuat cepat, ritme hidup dan suasana hati yang menyenangkan.

10. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan membantu semua elemen seperti milik mereka bersama. Pembaca harus visual cues untuk memberitahu mereka tahu potong merupakan salah satu unit teks, headline, foto, gambar, dan keterangan semua pergi bersama-sama.

Menyatukan elemen-elemen oleh kelompok yang saling berdekatan sehingga mereka terlihat seperti milik mereka bersama. Ulangi warna, bentuk dan tekstur. Gunakan otak (dengan struktur yang halaman) untuk membuat kerangka untuk margin, kolom, jarak, dan proporsi.

2.9 Kampanye

2.9.1 Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940-an *a campaign is generally exemply persuasion in action*

(kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan oleh beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu defenisinya sebagai berikut:

(venus, 2004: 7-19)

1. Leslie B. Snyder (2002)

Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktifitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari sebagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai defenisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.9.2 Jenis Jenis Kampanye

Dalam berbagai kegiatannya, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception An Responsibility (California. Wardsworth publishing Co. 1992)* yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan idea tau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Product – Orien Tated Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran

suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider seluler *Flexi-Telkom*, pergantian nama *National* ke *Panasonic* perubahan logo baru BNI-46 dan ban Danamon dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye caleg (calon legislative atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan *public* lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan tekni-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

3. *Ideological or Cause – Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non-komersial, Anti

HIV/AIDS, anti Narkoba, Program Keluarga Berencana (KBN), Damai Itu Indah, serta termasuk Kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga KADARKUM (Kampanye Sadar Hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

2.10 Strategi Kreatif

2.10.1 Proses Kreatif Dalam Iklan

Menurut Morissan, (2010:339), pendekatan dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi yang diartikan James Webb Young, yaitu meletakkan masalah diluar pikiran sadar Anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

2.10.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*, (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). Secara umum, berbagai daya tarik dapat dikelompokkan, yaitu:

1. Daya tarik informatif/Rasional

Daya tarik informative atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikolog konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek Daya Tarik Gabungan

Dalam banyak kasus periklanan, tim kreatif perusahaan iklan tidak ingin menentukan daya tarik iklan yang dibuatnya hanya berdasarkan pada aspek rasional atau aspek emosional semata, tetapi mereka ingin menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional pada dasarnya adalah tidak banyak, bahkan produk yang bersifat sangat rasional dan fungsional sekalipun seperti produk sabun cuci deterjen pun juga memiliki aspek atau elemen emosional. Dalam hal ini, misalnya, kepuasan melihat anak-anak mengenakan pakaian yang bersih bersinar. Sebaliknya, beberapa kategori produk yang dinilai lebih berorientasi emosional, seperti produk minuman kaleng, produk kosmetik, produk kebutuhan pribadi (*personal care product*) juga terkadang memiliki elemen rasional. Keputusan pembelian oleh konsumen seringkali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif emosional dan motif dan rasional.

2.10.3 Eksekusi Kreatif

Simbol Personalitas (*Personality Symbol*), Tipe eksekusi kreatif ini adalah dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol (*Personality Symbol*) dari suatu produk. Pemasang iklan memilih seseorang atau tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan. Misalnya restoran cepat saji McDonald menggunakan tokoh badut sebagai symbol iklan dan sekaligus menjadi simbol produknya.

