

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGANGGULANGAN
GANGGUAN KECEMASAN PADA MAHASISWA DAN PEKERJA
DI KOTA BANDUNG**

Diajukan untuk memenuhi syarat akhir dalam menempuh gelar Sarjana Desain di
bidang Desain Komunikasi Visual



Shaima Antar Moursi

166010041

**FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
JULI 2020**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGANGGULANGAN
GANGGUAN KECEMASAN PADA MAHASISWA DAN PEKERJA
DI KOTA BANDUNG**

Diajukan untuk memenuhi syarat akhir dalam menempuh gelar Sarjana Desain di
bidang Desain Komunikasi Visual



Shaima Antar Moursi

166010041

**FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
JULI 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Seni Dan Sastra
Universitas Pasundan**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan (dan menjamin) bahwa karya/penulisan skripsi/TA ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah skripsi/TA.

Semua **elemen karya, kutipan tulisan dan/atau pemikiran orang lain** yang digunakan di dalam penyusunan skripsi/TA, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak (termasuk dari buku, artikel jurnal, catatan kuliah, tugas mahasiswa lain, dan lainnya), telah direferensikan dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang baku dan berlaku.

Skripsi/TA ini **belum pernah** diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi lain, dan **tindak plagiarisme** akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam Peraturan Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pasundan.

Bandung, 18 Agustus 2020
Penulis



Shaima Antar Moursi
166010041

HALAMAN PENGESAHAN

Pengkaryaannya ini diajukan oleh:

Nama : Shaima Antar Moursi
NPM : 166010041
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Pengkaryaan : Perancangan Kampanye Sosial Penanggulangan Gangguan Kecemasan Pada Mahasiswa Dan Pekerja di Kota Bandung

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.

Pembimbing I : Fadhly Abdillah, S.Sn., M.Ds. (.....)
Pembimbing II : Purmaningrum Maeni S.Sn. M.DS. (.....)

DEWAN PENGUJI

1. Fadhly Abdillah, M.Ds. (.....)
2. Dodi Djoemhana, S.Sn. (.....)
3. Gelar Munggaran, M.Ds. (.....)
4. Dr. Asep Deni, M.Sn. (.....)

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 3 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, salam sejahtera bagi kita, karena atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan semua kegiatan Tugas akhir serta menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Pada pelaksanaan tugas akhir ini, penulis berkesempatan untuk mendapatkan pengalaman meneliti dan merancang kampanye sosial mengenai gangguan kecemasan. Begitu banyak hal yang penulis dapatkan selama masa pengerjaan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat ilmu baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, di antaranya:

1. Keluarga & kerabat dekat, khususnya Iklima Nur Mufida dan Made Febrylia yang selalu mendoakan, membantu dan mendukung praktikan secara penuh.
2. Bapak Fadhly Abdillah, S.Sn., M.Ds. dan Ibu Purmaningrum Maeni, M.Ds selaku pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktunya dan membantu untuk membimbing penulis dalam mengerjakan laporan.
3. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Pasundan yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Adik penulis, Muhammad Antar, Gihad Antar dan Hasna Prasepti yang selalu membantu dan mendukung penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar penyusunan laporan tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Bandung, Juli 2020

Penulis

Shaima Antar Moursi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai siswa akademik Universitas Pasundan Bandung, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shaima Antar Moursi

NRP : 166010041

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Ilmu Seni Dan Sastra

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pasundan Bandung Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas laporan saya yang berjudul : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENANGGULANGAN GANGGUAN KECEMASAN PADA MAHASISWA DAN PEKERJA DI KOTA BANDUNG. Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pasundan Bandung berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan laporan saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bandung

Pada Tanggal : Juli, 2020

Yang Menyatakan,

Abstrak

Perancangan Kampanye Sosial Penanggulangan Gangguan Kecemasan Pada Mahasiswa dan Pekerja di Kota Bandung

Shaima Antar Moursi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan Bandung.

Di zaman yang serba sibuk ini mahasiswa dan pekerja di kota Bandung memiliki tingkat kesibukan yang sangat tinggi dan mereka diharapkan untuk selalu memberikan performa terbaik mereka. Sehingga kebanyakan dari mahasiswa dan pekerja ini memiliki kesulitan untuk mendapatkan pola hidup yang sehat. Hal ini membuat mereka menjadi rentan terhadap penyakit mental emosional. Meskipun begitu, sebagian besar para penderita masih belum mendapatkan penanganan dan pengobatan yang tepat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai gangguan kesehatan mental emosional dan tingginya stigma yang mengelilingi gangguan kesehatan mental, psikolog dan juga psikiater. Oleh karena itu penulis memutuskan bahwa solusi dari permasalahan ini adalah dengan merancang kampanye sosial. Tujuan dari kampanye yang dilakukan adalah untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran mengenai gangguan kecemasan agar penderita dapat melakukan pencegahan dini dan lebih peduli terhadap kesehatan mentalnya. Dengan *target* utama yaitu mahasiswa dan pekerja. Kampanye dirancang menggunakan model komunikasi AISAS karena model komunikasi ini cocok untuk menyampaikan pesan dari kampanye yang dibuat. Hasil akhir dari kampanye sosial yang dilakukan berupa media media yang dicetak berupa poster dan juga media yang *publish online* di media sosial, selain poster terdapat website dan juga video animasi informatif yang gaya ilustrasi nya telah disesuaikan terlebih dahulu dengan ketertarikan *target* agar pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini dapat diterima dengan baik oleh *target*.

Kata kunci: Kampanye sosial, Gangguan kecemasan, Mahasiswa, Pekerja, Bandung.

Abstract

The Design of Social Campaign to Countermeasures Anxiety disorder for Students and Workers in Bandung

Shaima Antar Moursi.

Design Communication Visual Major, Faculty of Art and Literature, Bandung City
Pasundan University.

In this busy era, majority of the students and workers in Bandung have a really busy schedule and they are always expected to give their best at all times which make it difficult for them to have a healthy lifestyle. This problem makes them prone to a mental health disorder problem. Regardless of the high number of the people who suffers from it, most of them are not getting the proper treatments. Stigmas and Minimum educations about mental health disorders are the main reasons this happens. The writer concluded that the solution to this problem is to design a social campaign to countermeasures and raise awareness about *anxiety disorders* for students and workers in Bandung. The purpose of this campaign is to educate and raise awareness about *Anxiety disorders* in hope that the people who suffer from *Anxiety disorder* can prevent, get the right treatment, and could care more about their mental health. With students and workers being the Main target of the campaign. This Social Campaign uses AISAS Communication model to help the message of the campaign be spread and accepted better by target, because this model is the most ideal communication model for this social campaign. The final outcome of this social campaign contains numbers of printed posters, *social media* contents and informative animation video that has been suited to the taste and liking of the Main target in hope that the target could get interested and perceive the message better.

Key Words: *Social Campaign, Anxiety disorder, Students, Workers, Bandung.*

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Lingkup Perancangan	5
1.5 Manfaat perancangan.....	5
1.6 Skema perancangan.....	6
1.6.1 Mind Mapping	8
1.7 Metode Perancangan	9
1.7.1 Metode pengumpulan data	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kampanye Sosial.....	12
2.1.2 Jenis Kampanye.....	12
2.2 Desain Komunikasi Visual	17
2.2.1 Desain Grafis	17
2.2.2 Elemen Desain Grafis.....	18
2.2.3 Peranan Desain Grafis pada Media	23
2.3 Media.....	26
2.3.1 Media Massa.....	26
2.3.2 Media Cetak.....	27

2.3.3 Karakteristik Media Cetak.....	28
2.3.4 Jenis – Jenis Media Cetak.....	29
2.3.5 Media Elektronik.....	33
2.3.6 Jenis – Jenis Media Elektronik.....	34
2.3.7 Media Sosial.....	35
2.3.6 Karakteristik Media Sosial.....	36
2.3.7 Jenis – jenis Media Sosial.....	37
2.4 Gangguan Kecemasan.....	41
2.4.2 Ciri-ciri diagnostic.....	42
2.4.3 Penanganan.....	43
BAB III ANALISI DATA.....	47
3.1 Data dan Analisis Objek Penulisan.....	47
3.1.2 Studi literatur.....	47
3.1.3 Observasi.....	49
3.1.4 Wawancara.....	50
3.1.5 Kuesioner.....	52
3.1.6 Dokumentasi.....	55
3.2 Data dan Analisis <i>Target</i>	56
3.2.1 Persona.....	56
3.2.2 <i>Consumer Journey</i>	58
3.2.3 Moodboards.....	60
3.3 Analisis Permasalahan.....	61
3.3.1 Apa masalah yang diangkat? (<i>What</i>).....	61
BAB IV PERANCANGAN.....	65
4.1 Konsep Komunikasi.....	65
4.1.1 Tujuan komunikasi.....	65
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	66
4.1.3 Model Komunikasi.....	67
4.2 Konsep Kreatif.....	68
4.3 Konsep Media.....	74
4.3.1 Tujuan Media.....	74

4.3.2 Strategi Media	75
4.3.3 Jadwal media	78
4.3.4 Biaya.....	78
4.4 Visualisasi.....	79
BAB V PENUTUP.....	95
5.1. Simpulan.....	95
5.2. Saran.....	96
Daftar Pustaka.....	98

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Skema Perancangan.....	7
Gambar 1. 2 <i>Mind Mapping</i>	8
Gambar 2. 1 Contoh Typography.....	19
Gambar 2. 2 Contoh Sans Serif.....	20
Gambar 2. 3 Contoh Huruf Serif.....	20
Gambar 2. 4 Contoh Huruf Serif.....	21
Gambar 2. 5 Contoh Huruf Blok.....	22
Gambar 2. 6 Contoh Ilustrasi	23
Gambar 2. 7 Ilustrasi Buku Cerita.....	24
Gambar 2. 8 Ilustrasi tata letak	25
Gambar 2. 9 Brosur	30
Gambar 2. 10 <i>Flyer</i>	31
Gambar 2. 11 Poster	32
Gambar 2. 12 Kartu Nama	33
Gambar 2. 13 Laman Youtube	38
Gambar 2. 14 Laman Facebook	39
Gambar 2. 15 Laman twitter	39
Gambar 2. 16 Laman Instagram.....	40
Gambar 2. 17 Laman whatsapp web	40
Gambar 2. 18 Laman <i>Pinterest</i>	41
Gambar 3. 1 Data Hasil Kuesioner	54
Gambar 3. 2 <i>Moodboards</i>	60
Gambar 4. 1 Contoh ilustrasi karya.....	69
Gambar 4. 2 Contoh tata letak karya.....	69
Gambar 4. 3 <i>Tone</i> warna	70
Gambar 4. 4 Logo <i>Into The Light</i>	71
Gambar 4. 5 Elemen Grafis.....	73
Gambar 4. 6 Poster Atensi	81
Gambar 4. 7 Poster Atensi 2	82
Gambar 4. 8 Poster Atensi 3	83
Gambar 4. 9 Cuplikan layar audio visual.....	84
Gambar 4. 10 Poster <i>Interest</i>	85
Gambar 4. 11 Laman <i>website We hear you</i>	86
Gambar 4. 12 Laman <i>Website (Education Page)</i>	86
Gambar 4. 13 Laman <i>Website (Education Page - About)</i>	87
Gambar 4. 14 Laman <i>Website (Education Page - Signs & Symptoms)</i>	87
Gambar 4. 15 Laman <i>website (Education Page – Treatments)</i>	88
Gambar 4. 16 Laman <i>Website (Shop Page)</i>	88
Gambar 4. 17 Laman <i>Website (Contact us)</i>	89
Gambar 4. 18 Laman <i>Social media (Facebook)</i>	90

Gambar 4. 19 <i>Merchandise</i> (Buku Diary).....	91
Gambar 4. 20 Poster <i>Event</i>	92
Gambar 4. 21 Media sosial (Instagram).....	94

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Persona.....	56
Tabel 3. 2 <i>Consumer Journey</i>	58
Tabel 4. 1 AISAS	77
Tabel 4. 2 Jadwal Media	78
Tabel 4. 3 Rencana Anggaran Biaya.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehat adalah suatu kondisi fisik, mental dan sosial yang baik, dan tidak adanya penyakit. Kesehatan mental didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang mampu mengetahui kemampuannya, mengatasi stres normal dalam kehidupan, bekerja secara produktif dan sukses, serta berkontribusi terhadap komunitasnya. Seorang manusia merupakan individu yang sangat kompleks ada banyak faktor dari berbagai hal yang dapat mempengaruhi kesehatan mental seorang individu dalam menjalani kehidupannya. Salah satu faktor yang memungkinkan terjadinya masalah kesehatan mental adalah tekanan sosial, akademik dan juga pekerjaan yang dirasakan seseorang terutama pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi dan pekerja baik swasta maupun freelancer. Salah satu gangguan kesehatan mental yang memungkinkan untuk didapati pada mahasiswa dan pekerja ini adalah gangguan kecemasan atau *Anxiety disorder*. Gangguan kecemasan merupakan gangguan yang dapat terjadi pada setiap individu, termasuk mahasiswa perguruan tinggi dan juga pekerja baik freelancer maupun pekerja swasta yang memiliki kesibukan dan pekerjaan yang padat terutama pada mereka yang memiliki range umur antara 18 hingga 25 tahun.

Anxiety disorder atau gangguan kecemasan merupakan gangguan kesehatan mental yang umum terjadi. Gangguan kecemasan ini biasa dikaitkan dengan

perasaan takut, gugup, gelisah, panik, hingga melibatkan kesehatan sistem kardiovaskular, pernapasan, pencernaan, maupun system saraf (Martin, 2003). Selain itu, gangguan kecemasan telah ditemukan sebagai gangguan Kesehatan mental yang berkaitan dengan gejala depresi dan stress (Newman, Llera, Erickson, Przeworski, & Castonguay, 2011). Gangguan kecemasan juga dapat dicirikan dengan kecemasan atau kekhawatiran berlebihan pada beberapa aktivitas seperti performa dipekerjaan atau di sekolah yang sulit dikendalikan oleh seorang individu. Beberapa gejala yang dapat ditemukan yaitu merasa gelisah, mudah lelah, sulit berkonsentrasi, pikiran kosong, mudah marah, menegangnya otot, dan kesulitan untuk tidur (Patriquin & Mathew, 2017). Penderita gangguan kecemasan biasanya mengalami kekhawatiran berlebihan hingga enam bulan lamanya pada kegiatannya sehari-hari. Gangguan kecemasan ditandai dengan perasaan ketakutan disertai tanda somatik berupa sistem saraf otonom yang hiperaktif seperti sakit kepala, keringat, jantung berdebar, dan sesak ringan di dada dan perut. Gangguan kecemasan dapat disebabkan oleh berbagai hal yang dipengaruhi faktor biologi, psikologi, dan sosial individu tersebut.

Efek samping dari gangguan kecemasan yang tidak ditangani: Paranoid berlebihan yang akan mengganggu keberlangsungan hidup penderita, Insomnia akut, Pikiran untuk bunuh diri, Munculnya gangguan mental emosional lain seperti depresi dan OCD (*obsessive compulsive disorder*), Ketergantungan dengan obat-obatan terlarang ataupun alcohol yang dirasa dapat memberikan ketenangan sesaat, Penderita mengisolasi diri, sulit berkomunikasi atau melakukan aktifitas

lainnya karena selalu merasa cemas dan memikirkan hal buruk yang akan terjadi, atau dalam tingkat terparah Bunuh diri.

Menurut Dr. Lydia Esther Nurcahya, Sp.KJ, pencegahan atau penanganan sejak dini dapat mempercepat dan mempermudah proses penyembuhan terhadap penderita. Stigmasi di kalangan penderita dan lingkungannya juga mempersulit penderita untuk menyadari apa yang dideritanya karena selain tidak ada dorongan dalam diri, tidak ada juga dorongan dari lingkungannya yang membuat para penderita cenderung menyepelekan ataupun takut dan ragu untuk meminta pertolongan dan memilih jalan keluar instan seperti rokok, alkohol ataupun narkoba. Kurangnya aktifitas penyebaran informasi atau peningkatan kesadaran akan gangguan kecemasan ini menjadi salah satu faktor dari kurangnya kesadaran akan gangguan kecemasan. Meskipun topik mengenai gangguan mental kerap kali dibahas tetapi topik mengenai gangguan mental itu sendiri masih terbilang tabu. Di Indonesia, penyebaran informasi mengenai gangguan Kesehatan mental masih dikemas secara formal dan dianggap hal yang menakutkan sehingga informasi yang disampaikan masih sulit diterima dengan baik. Beberapa cara penyebaran informasi dengan tujuan edukasi dan peningkatan kesadaran ini dapat dilakukan dengan kampanye sosial yang menggunakan media dan desain yang menarik agar informasi tidak terlihat menakutkan dan dapat diterima dengan baik oleh *target* secara luas.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat diidentifikasi beberapa **Batasan masalah** sebagai berikut:

- A. Kurangnya kesadaran akan Gangguan mental emosional khususnya jenis kecemasan. Minimnya aktifitas berobat atau pemulihan dengan terapi di kalangan penderita menjadi salah satu bukti bahwa banyak penderita yang masih belum sadar atau menyepelekan gangguan kesehatan mental emosional jenis gangguan kecemasan.
- B. Kurangnya edukasi dan tingginya stigmasi pada gangguan mental emosional. Sebagian dari penderita dan lingkungan penderita masih beranggapan bahwa penyakit mental emosional adalah sesuatu yang memalukan, tabu dan fatal yang menyebabkan tingginya stigmasi terhadap penyakit mental emosional dan juga pertolongan untuk penyakit mental emosional seperti psikiater. Kurangnya edukasi mengenai penyakit mental emosional menjadi salah satu penyebab utama dari tingginya stigmasi.
- C. Kurangnya aktifitas penyebaran informasi dan edukasi mengenai gangguan mental emosional. Kurangnya aktifitas penyebaran informasi mengenai topik gangguan mental emosional khususnya gangguan kecemasan menjadi salah satu alasan mengapa tingkat kesadaran dan juga pemahaman mengenai topik ini masih minim, selain itu topik mengenai gangguan Kesehatan mental biasanya dikemas dengan formal dan terlihat

terlalu serius sehingga *target* enggan untuk mencari tahu atau terlibat dalam aktifitas tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang dijadikan sebagai fokus penulisan pembelajaran ini, yaitu:

Bagaimana merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran akan gangguan kecemasan di kalangan mahasiswa dan pekerja di Bandung?

1.4 Lingkup Perancangan

Batas pengaplikasian perancangan kampanye sosial akan dibatasi secara geografis di Bandung, karena penelitian yang dilakukan berada di Bandung maka dirasa lebih efektif untuk memfokuskan kepada lokasi dari *target* yang berada di Bandung. Permasalahan yang diambil juga difokuskan pada gangguan mental emosional jenis gangguan kecemasan karena dari banyaknya gangguan Kesehatan mental emosional yang ada, gangguan Kesehatan mental emosional jenis kecemasan adalah gangguan mental yang paling banyak diderita oleh *target*. Data ini didapat dari hasil observasi dan studi lapangan yang sudah dilakukan oleh penulis terlebih dahulu.

1.5 Manfaat perancangan

Manfaat dari perancangan dibagi menjadi dua, yaitu maksud dan tujuan yang menyimpulkan manfaat dari perancangan yang dibuat

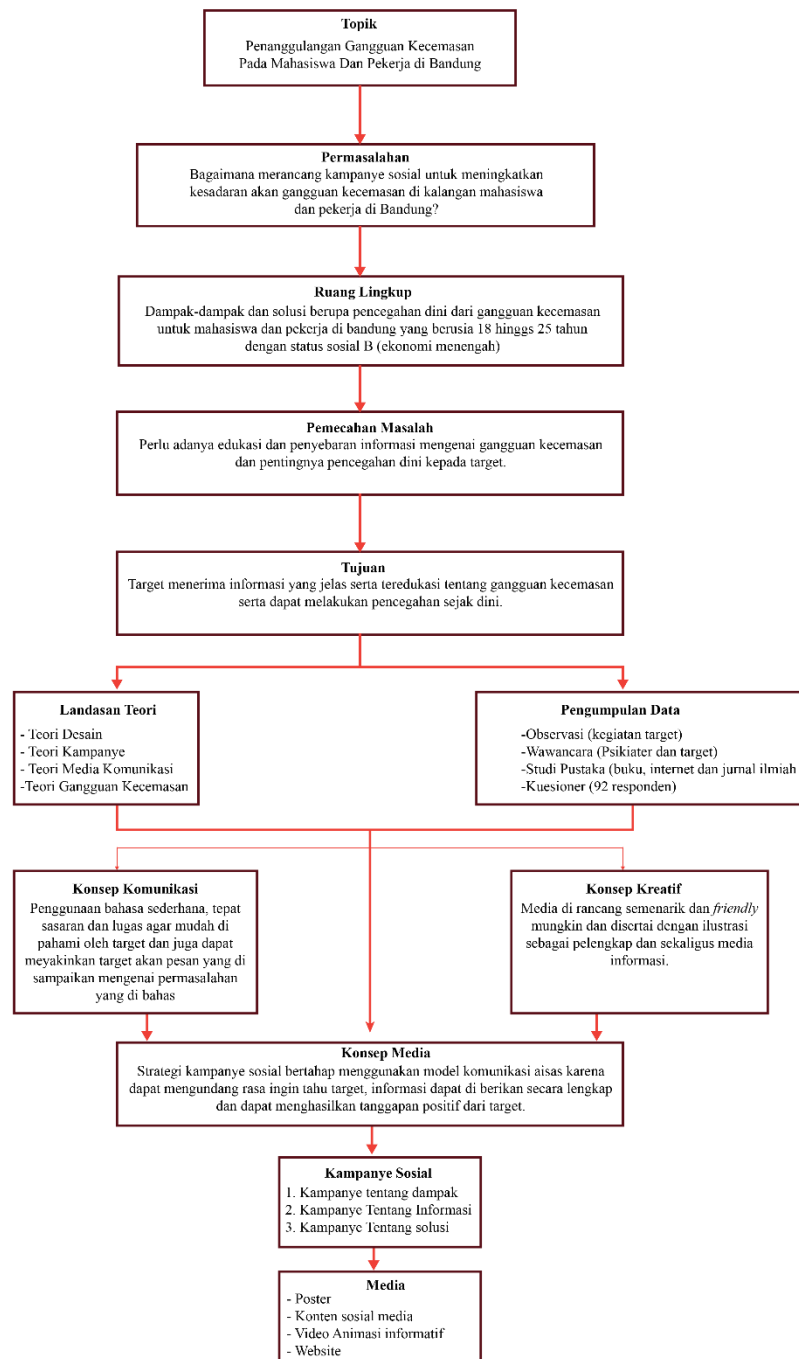
a. Maksud

Merancang kampanye sosial untuk menanggulangi dan mengedukasi masyarakat Bandung akan gangguan kecemasan dengan baik dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

b. Tujuan

Meningkatnya kesadaran akan gangguan kecemasan agar masyarakat Bandung khususnya mahasiswa dan pekerja kantoran dapat melakukan pencegahan sejak dini dan dapat memiliki mental yang sehat.

1.6 Skema perancangan



Gambar 1. 1 Skema Perancangan

Berikut adalah skema/workflow atau alur kerja yang digunakan

1.6.1 Mind Mapping

Mind Mapping

Product Knowledge

Gangguan kecemasan adalah kekhawatiran yang berlebihan dan bersifat pervasif, disertai dengan berbagai simptom somatik, yang menyebabkan gangguan signifikan dalam kehidupan sosial atau pekerjaan pada penderita, atau menimbulkan stres yang nyata. Fitri Fauziah & Julianty Widuri (2007:77)

Ciri-ciri gangguan kecemasan

1. *Khawatir berlebihan terhadap sesuatu*

yaitu ketika seseorang mudah sekali merasa cemas terhadap peristiwa-peristiwa sederhana yang dianggap mengganggunya. Sehingga muncullah respons yang tidak biasa terhadap situasi yang dianggap normal oleh orang lainnya.

2. *Agitasi*

Seseorang dengan gangguan kecemasan sering mengalami agitasi, yakni suatu bentuk gangguan psikomotor yang memiliki karakterisasi berupa gerakan yang tidak jelas.

3. *Gangguan tidur*

Kerap bangun di tengah malam dan kesulitan tidur menjadi dua hal yang sering dilaporkan sebagai gejala gangguan kecemasan pada banyak penderitanya. Kondisi ini berlangsung secara kronis dan hanya akan membaik bila saja penderitanya melakukan pengobatan.

4. *Ketegangan Otot*

Gangguan kecemasan dapat menyebabkan stimulasi saraf dan sekresi zat kimia berlebih yang memaksa tubuh untuk berada pada mode fight or flight. Akibatnya akan terjadi ketegangan otot baik itu berupa sakit kepala tegang, rahang terkatup, leher kaku hingga nyeri punggung bagian bawah.

5. *Memiliki Gangguan Pencernaan Kronis*

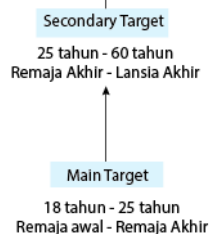
Sistem saraf manusia terdiri dari jalinan-jalinan saraf yang begitu kompleks dan saling berkaitan dengan organ tubuh lain termasuk sistem pencernaan. Ketika stres atau mengalami gangguan kecemasan, maka akan terjadi perubahan pada sistem saraf yang melibatkan berbagai hormon hingga memengaruhi sistem pencernaan dan menyebabkan gangguan kronis seperti maag, GERD hingga sindrom iritasi usus besar.

Penyebab

1. Faktor genetik atau terdapat riwayat pengidap gangguan kecemasan dalam keluarga.
2. Pengalaman negatif yang menyebabkan stres atau trauma psikologis.
3. Efek samping obat atau zat tertentu, termasuk kafein, alkohol dan narkoba.
4. Memiliki kelainan senyawa kimia otak atau gangguan pada otak.

Positioning

Edukasi, menyebarkan serta meningkatkan pengetahuan tentang gangguan kecemasan kepada target audience dan market.



Ruang Lingkup Masalah

1. Stigma negative yang menempel pada psikiater dan psikolog
2. Edukasi yang masih minim tentang gangguan kecemasan dan cara mengatasinya
3. Kurangnya kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat untuk mencegah gangguan kecemasan

Fokus Masalah

Menurut studi lapangan yang sudah dilakukan orang terdekat dari para penderita gangguan kecemasan masih belum tereduksi tentang gangguan mental emosional dan terhalang stigmatisasi. Maka dari itu perlu ada edukasi tentang gangguan kecemasan dan pentingnya bantuan/dukungan dari orang terdekat penderita.

Fenomena

Anggapan bahwa mempunyai gangguan mental adalah sesuatu yang memalukan, fatal dan kurang dalam pengetahuan agama membuat para kerabat atau keluarga yang memiliki anggota ODGJ (orang dengan gangguan jiwa) enggan/takut untuk mengakui gangguan yang dimiliki mereka.

Isu

1. Memiliki anggota keluarga yang merupakan ODGJ adalah sesuatu yang memalukan dan aib
2. Menerapkan gaya hidup yang sehat adalah suatu hal yang sulit
3. Gangguan kecemasan dianggap hal yang lumrah atau sepele
4. Menganggap Nicotine atau alkohol sebagai jalan keluar.

Opini

1. Menurut Psikiater Dr. Lydia Esther Nurcahya, Sp.KJ penderita gangguan kecemasan mempunyai presentasi sembuh atau membaik lebih besar jika support system mereka tereduksi dengan baik mengenai gangguan kecemasan.
2. Gangguan kejiwaan yang paling tinggi di Indonesia adalah kecemasan (Anxiety disorder) jumlah pengidapnya lebih dari 8,4 juta jiwa.

Hipotesa Awal

Melalui media yang dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada target yaitu lewat media dalam kampanye sosial yang akan dilakukan.

Solusi

Dengan adanya edukasi terhadap Orang terdekat dan penderita gangguan kecemasan, maka pencegahan dini dapat dilakukan yang kemudian akan dapat meningkatkan kesempatan para penderita untuk sembuh dan dapat menjalani kehidupannya dengan baik.

Gambar 1. 2 Mind Mapping

Berikut adalah *mind mapping* atau struktur berfikir yang digunakan

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Metode pengumpulan data

A. Data Primer

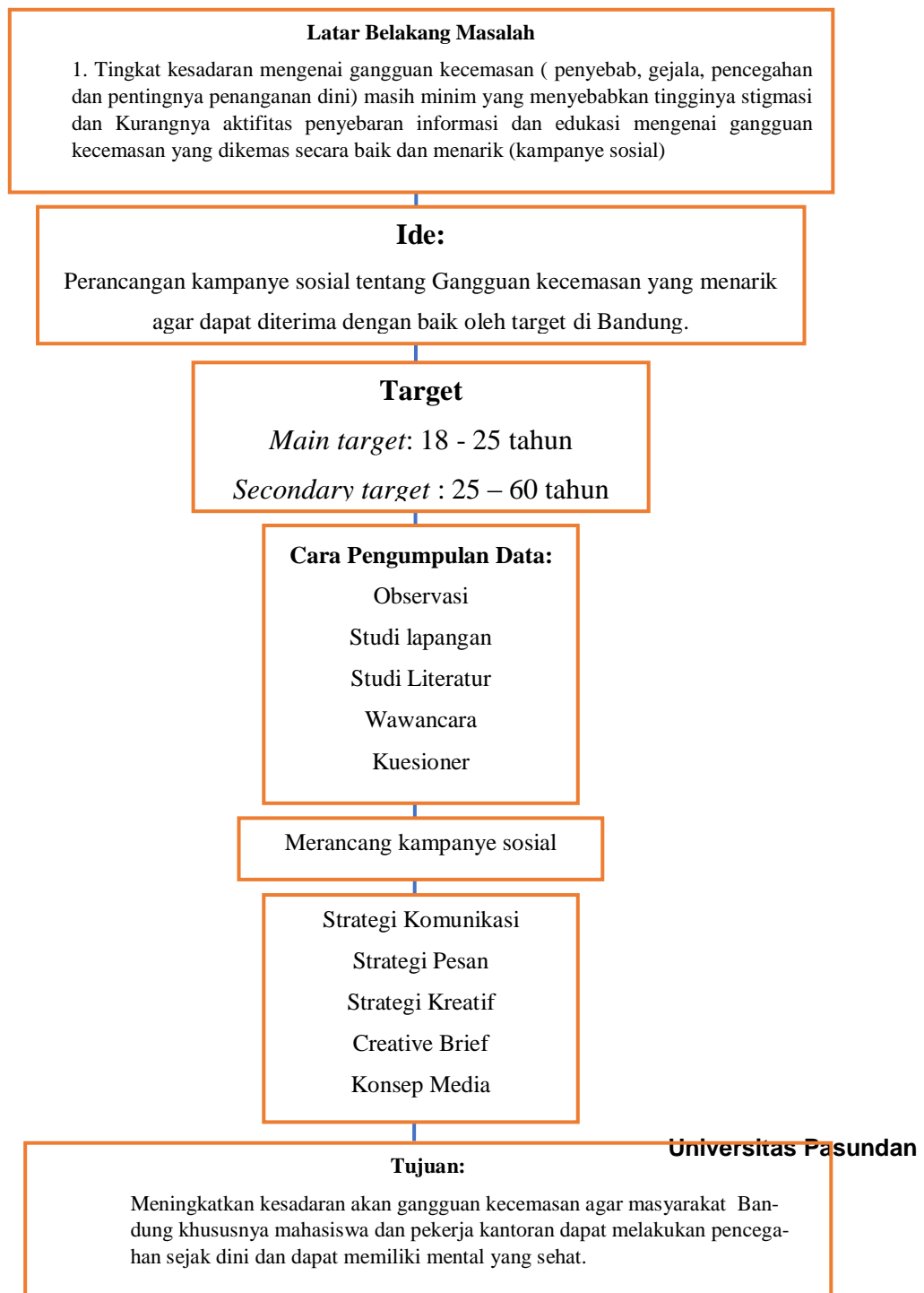
Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara terbuka dan penyebaran kuesioner. Wawancara terbuka dilakukan dengan beberapa psikiater sebagai data dari pendapat ahli yang telah berpraktik lebih dari 11 tahun di kota Bandung, tujuannya untuk mengetahui data yang dimiliki tentang pengidap gangguan kecemasan dan segala seluk beluk tentang gangguan kecemasan di Bandung. Selain itu wawancara terbuka juga dilakukan dengan beberapa pengidap dengan kesepakatan merahasiakan identitas penderita terlebih dahulu. Kuesioner dibagikan kepada *target* untuk mendapatkan dan menguatkan hasil data di lapangan yang sudah diobservasi sebelumnya.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara tinjauan literatur berupa artikel pada internet dan juga buku referensi untuk melengkapi data yang ada dan jurnal publikasi ilmiah sebagai referensi. Selain itu data dari kemenkes juga digunakan untuk mencari presentasi angka pengidap yang ada di Bandung.

C. Tahapan Perancangan

Berikut adalah tahapan perancangan karya yang di gambarkan menggunakan skema untuk mempermudah peneliti dalam merancang karya.



1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terbagi ke dalam lima BAB adalah sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini memuat uraian yang berisi tentang pokok-pokok bahasan yang meliputi latar belakang masalah penulisan, identifikasi masalah penulisan, rumusan masalah penulisan, batasan penulisan, maksud dan tujuan penulisan, kerangka perancangan, metodologi dan sistematika penulisan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB ini memuat tentang landasan teoritis yang mendukung pokok bahasan penulisan serta menjelaskan atau mengkaji tentang teori-teori, konsep-konsep, serta segala yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti dan berurutan berdasarkan kepentingan kajian.

C. BAB III ANALISA DATA

Pada BAB ini berisi tentang Analisa yang dilakukan, mulai dari menganalisi *target*, Analisa masalah, strategi perancangan, serta penentuan *what to say*.

D. BAB IV PERANCANGAN

Pada BAB ini menguraikan secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan, mulai dari strategi komunikasi, strategi pesan, dan strategi kreatif.

E. BAB V PENUTUP

Untuk BAB ini menyajikan tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penulisan dan saran untuk penulis, kampus, dan calon penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori keilmuan dkv adalah kumpulan dari teori teori yang digunakan oleh penulis untuk membantu pekerjaan dan penelitian yang dilakukan penulis selama mengerjakan tugas akhir.

2.1 Kampanye Sosial

Dikutip dari Indonesiastudents.com (2017) kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye anti merokok, membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Venus (2004), berdasarkan tujuannya kampanye dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

A. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial masyarakat, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

B. Kampanye Bisik

Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin.

C. Kampanye Promosi

Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

D. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

E. Orientasi Kampanye

Menurut Ruslan (2007), berdasarkan orientasinya terdapat tiga jenis kampanye, yaitu sebagai berikut:

a. *Product Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan bertujuan komersial, Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.

b. *Candidate-Oriented Campaign*

kegiatan kampanye ini biasa disebut dengan kampanye politik. Lebih mengacu pada kampanye yang berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan dilatarbelakangi sebuah tujuan yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.

c. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini adalah kampanye yang mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial non-profitable.

F. Teknik Komunikasi Kampanye

Menurut Ruslan (2007), terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk melaksanakan sebuah kegiatan kampanye, yaitu:

a. Partisipasi

Partisipasi adalah teknik yang mengikutsertakan audien agar memberi perhatian lebih ke dalam suatu kegiatan.

b. Asosiasi

Asosiasi adalah Teknik mengaitkan kampanye dengan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang menjadi sorotan atau sedang terjadi pada waktu sekarang.

c. Integratif

Intergratif adalah Teknik menggunakan kata-kata kita, kami, anda sekalian dengan tujuan menyatukan kepentingan semua pihak.

d. Teknik Ganjaran

Teknik ini mempengaruhi dengan ganjaran baik itu manfaat (reward) maupun ancaman (threat).

e. Teknik penataan patung es

Teknik ini menggunakan penggambaran yang indah, enak dilihat, dibaca, dan didengar.

f. Empati

Empati adalah Teknik dimana pembuat kampanye menempatkan diri pada suatu posisi/peristiwa.

g. Koersi

Teknik ini melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu apabila tidak dilakukan.

G. Proses Komunikasi Kampanye

Menurut Gregory (2010), proses penyampaian pesan atau informasi dalam komunikasi kampanye dilakukan melalui tiga proses, yaitu sebagai berikut:

a. *Awareness*

Proses ini adalah ketika publik dilibatkan dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Level ini dapat dikatakan sebagai promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan.

b. *Attitudes and Opinion*

Proses ini membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan. Attitude berfokus pada reaksi yang ditimbulkan dalam menerima informasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan afektif (perasaan yang menyangkut aspek emosional) dan dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*), penerimaan (*acceptance*), atau penolakan (*rejection*).

c. *Behaviour*

Proses ini menarik publik untuk melakukan suatu tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku). DKV ini bisa disebut sebagai perpaduan seni desain tradisional yang menggunakan pensil dan kertas dengan teknologi digital.

2.2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur

elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman, dan lain-lain.

A. Kategori Desain Grafis

Secara garis besar, desain grafis dibedakan menjadi beberapa kategori:

- a.** *Printing (Percetakan)* yang memuat desain buku, majalah, poster, booklet, leaflet, flyer,
- b.** pamflet, periklanan, dan publikasi lain yang sejenis.
- c.** *Web Desain*: desain untuk halaman web.

- d. Identifikasi (Logo), EGD (*Environmental Graphic Design*) : merupakan desain profesional yang mencakup desain grafis, desain arsitek, desain industri, dan arsitek taman.
- e. Desain Produk, Pemaketan dan sejenisnya.

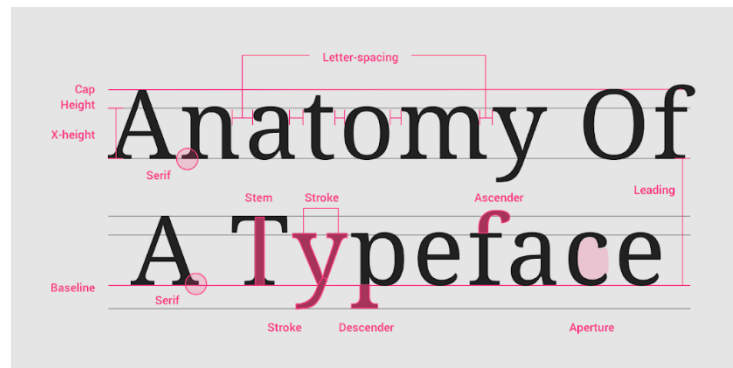
2.2.2 Elemen Desain Grafis

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subjektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Nah, dalam menghasilkan karya visual desain grafis yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib.

A. *Typography*

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin. Dan dalam pemilihan huruf / font harus diperhatikan karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Selain itu tipografi juga dapat diartikan sebagai sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf (font). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan demikian banyaknya jenis dan karakter huruf yang bisa digunakan dalam desain publikasi. Sebab beberapa jenis huruf bisa menciptakan kesan-kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi. Kesan misteri misalnya sangat sulit

dibangun jika Anda menggunakan jenis font Arial untuk judul tulisan. Tapi, sebaiknya Anda menggunakan jenis font Nosferatu atau Mystery. Atau ketika Anda dihadapkan membuat desain iklan pernikahan, maka Anda bisa



menggunakan font huruf sambung (script) sebagai title dan arial sebagai body text-nya. Berdasarkan fungsinya tipografi dibagi menjadi dua jenis, yaitu text types dan display types. Untuk text types gunakan ukuran 8 hingga 12 pt (point). Jenis ini biasanya digunakan untuk badan teks (body text/copy) Sedangkan untuk display types, gunakan 14 pt ke atas.

Gambar 2. 1 Contoh Typography

Sumber: *Material Design*

B. Huruf tanpa kait (sans serif)

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke. Huruf ini berkarakter streamline, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain

sebagainya. Huruf ini tidak memiliki kait / hook, hanya batang dan tangkainya



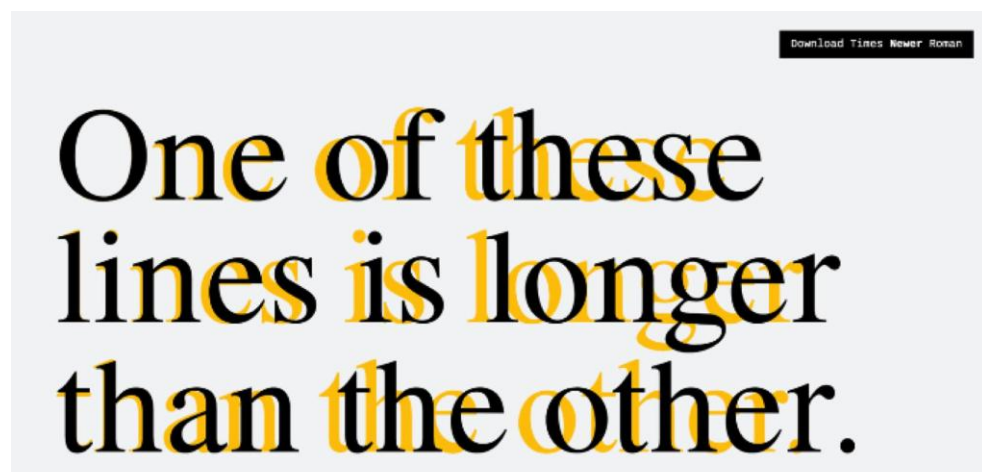
Gambar 2. 2 Contoh Sans Serif

saja, contoh: Arial dan Tahoma.

Sumber: *Figma Design*

C. Huruf berkait (serif)

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souevenir, Super French dan lain-lain. Huruf



Gambar 2. 3 Contoh Huruf Serif

ini memiliki kait / hook pada ujungnya, contoh: Times Roman, dan Garamond.

Sumber: Curtis Silver

D. Huruf tulis (script)

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan sehingga mengesankan karakter yang alami dan personal. Contoh: Freeport, Freehand575, English Vivace, dan lain sebagainya. Setiap hurufnya saling terkait seperti tulisan tangan, contoh:

SHELLEY SCRIPT
Mr. and Mrs. James Walter Chapman
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn o Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890!

Gambar 2. 4 Contoh Huruf Script

Brushscript, Mistral, Shelley.

Sumber: *Wiregrass Weddings*

E. Huruf Blok

Memiliki ketebalan badan yang cukup mencolok. Sosoknya yang gemuk dan terkesan berat, sering digunakan sebagai headline (judul berita) atau tagline copy



Gambar 2. 5 Contoh Huruf Blok

dalam iklan. Contoh: Haettenschweiler, Futura XBlk BT, Impact, Freshet dan lain-lain.

Sumber: Daniel Hernandez dan Paula Nazal Selaive

F. Ilustrasi

Secara etimologi, pengertian ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*Illustrare*" yang berarti menjelaskan atau menerangkan. sedangkan pengertian ilustrasi secara terminologi adalah suatu gambar yang memiliki sifat dan fungsi untuk menerangkan suatu peristiwa. Ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang memiliki tujuan untuk memperjelas suatu pengertian. Menurut Rohidi (1984:87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memerindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan. Ilustrasi merupakan bentuk visual dari teks ataupun kalimat. Ilustrasi memperjelas teks ataupun kalimat dengan menggambar adegan dalam suatu cerita, maka gambar tersebut secara umum men-

erangkan karakter atau keseluruhan isi cerita. Tidak hanya itu, ilustrasi juga berfungsi dalam menarik pembaca agar tertarik untuk membaca.

Penulis menggunakan landasan teori ini untuk kebutuhan dalam pembuatan desain



Gambar 2. 6 Contoh Ilustrasi

untuk poster kampanye sosial.

Sumber: Philip Dennis

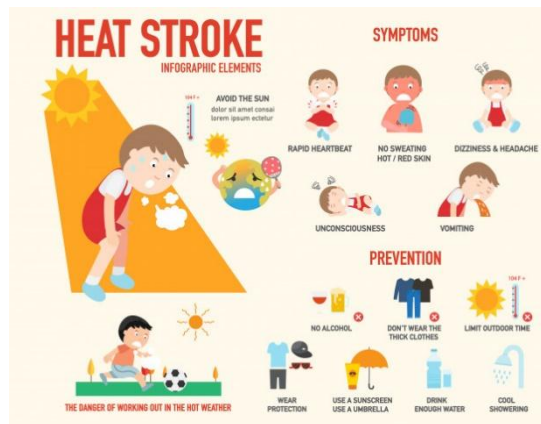
2.2.3 Peranan Desain Grafis pada Media

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual (sah satunya) untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi (misalnya: televisi, *website*, majalah, surat kabar, brosur). Agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran (audiensi) sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

A. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi.

- Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
- Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
- Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat/dibaca.
- Buatlah sederhana dan menarik.



Gambar 2. 7 Ilustrasi infografis

Sumber: jehsomwang

B. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan *layout*) dibuat secara asli (*original/* baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

C. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas



dan lebih berumur panjang.

D. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran

Gambar 2. 8 Ilustrasi tata letak

erhadap semua unsur yang ditampilkan.

Sumber : Helios Hammer

2.3 Media

Media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.

Pendapat lain mengatakan arti media adalah segala bentuk saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan.

2.3.1 Media Massa

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, Menurut J. B. Wahyudi, media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan / pernyataan / informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama, dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu (J. B. Wahyudi, 1991 : 90).

Media massa diyakini punya kekuatan yang maha dahsyat untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa datang.

Media massa dapat diklasifikasikan kepada dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari sumber bertulis seperti koran, majalah, majalah, buku, newsletter, iklan, memo, formulir bisnis, dll, sedangkan media elektronik terdiri daripada televisi, radio dan juga internet. Belakangan, perkembangan internet yang pesat bahkan telah menjadi pendorong lahirnya beragam bentuk media online. Melalui blog atau situs bahkan telah menjadi media alternative dalam menyebarkan informasi secara lebih cepat tanpa tergantung atau terbatas masalah waktu dan tempat.

2.3.2 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Media cetak juga dapat dididefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya.

Media cetak ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yakni surat kabar, majalah berita, majalah khusus, *newsletter*, dll. Masing masing jenis itu berbeda satu sama lain dalam penyajian tulisan dan rubriknya. Media cetak memiliki karakteristik, di antaranya media cetak biasanya lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

Selain itu dalam hal penyampaian kritik sosial melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya. Fungsi/peranan media cetak diantaranya, Pertama, sebagai media informasi yang mencerahkan. Kedua, Sebagai media pendidikan yang mencerdaskan. Ketiga, Meningkatkan intelektual kehidupan masyarakat. Keempat, membantu memperkuat kesatuan nasional.

2.3.3 Karakteristik Media Cetak

Media cetak memiliki beberapa karakteristik yaitu;

- A.** Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/masyarakat konsumennya di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.
- B.** Media cetak, baik Koran, majalah atau poster relative lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian media cetak lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu.
- C.** Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan(dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu.
- D.** Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif disbanding media elektronik namun di segi lain bisa

disampaikan secara informative, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

2.3.4 Jenis – Jenis Media Cetak

Ada berbagai macam media cetak yang sudah berkembang di Indonesia saat ini, hampir semua media cetak digunakan untuk kegiatan promosi, baik bisnis maupun acara. Berikut adalah berbagai macam media cetak yang digunakan untuk media promosi.

A. Brosur

Brosur adalah media cetak yang berisikan informasi tentang penjelasan suatu produk, baik berupa produk layanan, jasa, fasilitas umum, properti, profil perusahaan dll. tujuan dari brosur rata-rata untuk sarana beriklan. Brosur juga bisa dikatakan Pamflet. menurut Unesco, Brosur adalah media cetak yang tidak diterbitkan secara berkala, paling tidak memiliki 5 halaman sampai 48 halaman, jika sudah melebihi standar tersebut maka disebut buku.



Gambar 2. 9 Brosur

Sumber: Maya Maeva

B. Flyer

Flyer atau selebaran merupakan media cetak yang memiliki ukuran kecil, standarnya ukuran kertas A4. selebaran biasanya terdiri dari 1 lembar timbal balik, yang berisikan promosi produk tertentu dan ciri khasnya adalah menarik perhatian. kita bisa melihat *flyer* ketika berada ditempat keramaian, kadang ada beberapa sales membagikan selebaran mereka untuk kita



Gambar 2. 10 *Flyer*

Sumber: Keya Akter

C. Poster

Poster adalah suatu karya desain grafis yang memuat komposisi gambar maupun tulisan diatas sebuah kertas, kemudian ditempelkena ke dinding atau bidang datar lainnya. pembuatan poster bertujuan untuk pengumuman, ajakan, dan promosi. jenis poster yang paling sering kita lihat adalah poster dilarang merokok, poster hiv aids dll.



Gambar 2. 11 Poster

Sumber: PT. Burger King

D. Kartu Nama

Walaupun teknologi canggih seperti ponsel pintar dapat menyimpan berbagai informasi dengan mudah, namun kartu nama masih tetap diperlukan. Ibaratnya, kartu nama adalah duta bisnis yang mencerminkan dan mewakili perusahaan sobat. Informasi yang harus ada dalam kartu nama yaitu nama perusahaan dan kontak yang bisa dihubungi



Gambar 2. 12 Kartu Nama

Sumber: Paulina Rosinska

2.3.5 Media Elektronik

Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energi elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, *handphone*, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik (Surya, 2012). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media elektronik adalah

sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern, seperti radio, televisi, komputer, *handphone*, dll (Alwi, 2007).

2.3.6 Jenis – Jenis Media Elektronik

Beberapa jenis media elektronik yang banyak digunakan di Indonesia, antara lain (Surya, 2012 ; Alwi, 2007 ; Dreilinger, 2014) :

A. Telepon seluler atau *handphone*

Telepon seluler atau *handphone* adalah alat komunikasi modern tanpa kabel atau wireless sehingga mudah dibawa kemana-mana. Fungsinya hampir sama dengan telepon konvensional yang ada di rumah, hanya saja telepon seluler bisa digunakan untuk mengirim dan menerima pesan singkat melalui layanan *short messaging service* (SMS). Beberapa jenis telepon seluler ada yang disertai berbagai fitur lain seperti bluetooth, kabel data, dan internet yang semakin memudahkan pertukaran informasi.

B. Komputer/laptop

Komputer berasal dari kata *computare* yang berarti menghitung. Komputer adalah mesin yang dapat memanipulasi, menyimpan, dan mengolah data sesuai dengan prosedur dan instruksi yang diberikan. Komputer dan laptop sebenarnya sama dari segi fungsi hanya saja laptop terkesan lebih canggih dan praktis, karena sifatnya yang mobile dan harganya yang lebih mahal.

C. *Smartphone* dan *tablet computer*

Smartphone memiliki fungsi dasar yang sama seperti telepon seluler biasa, yaitu sebagai alat komunikasi dengan fitur telepon dan pesan singkat, hanya

saja smartphone atau telepon pintar ini lebih canggih karena adanya fitur-fitur tambahan yang tidak dimiliki telepon seluler biasa. Sedangkan tablet computer adalah komputer portabel lengkap yang bersifat mobile dengan layar sentuh sebagai piranti input yang menggunakan stylus, pena digital, atau ujung jari, tidak seperti komputer biasa yang menggunakan keyboard atau mouse.

2.3.7 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penulisan (Nasrullah, 2016)

- A. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat se-

bagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.3.6 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial.

Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

A. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

B. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

C. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

D. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

E. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini 10 menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

F. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.3.7 Jenis – jenis Media Sosial

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa ditemukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga beragam. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial:

A. *Social Networks*

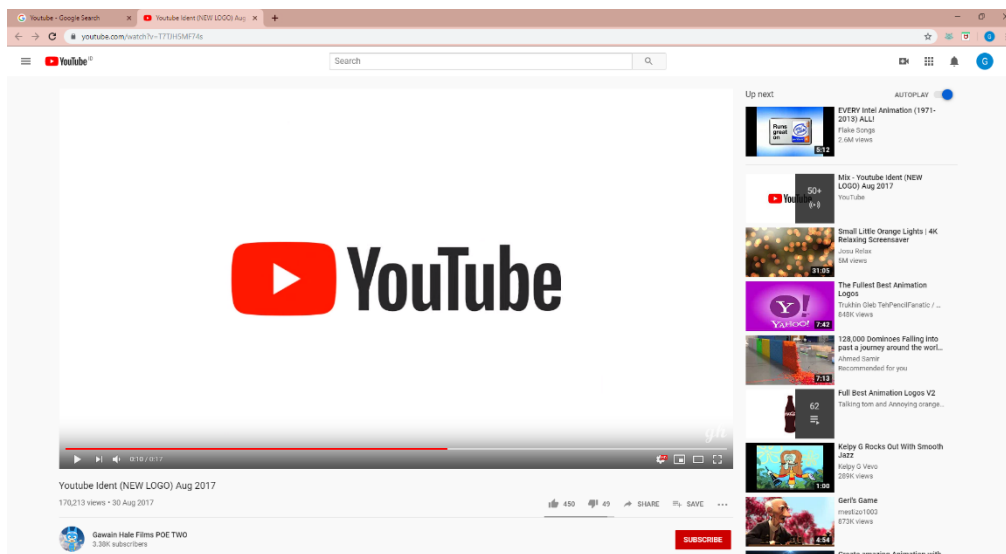
Social Networks atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. *Network* sosial juga dapat diartikan

sebagai jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring di antara penggunanya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*.

Untuk pemasaran, jejaring sosial bisa digunakan sebagai *content channel* yang memuat berbagai bentuk informasi dari *brand*; mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi *event*, hingga membuka topik diskusi dengan pengguna lain pada *channel* ini. Contoh:

- YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang digunakan oleh penulis untuk mencari inspirasi dan juga refrensi untuk pembuatan proyek kerja.



Gambar 2. 13 Laman Youtube

Sumber : *website screenshot*

- Facebook

Facebook adalah salah situs jejaring sosial yang digunakan untuk melakukan

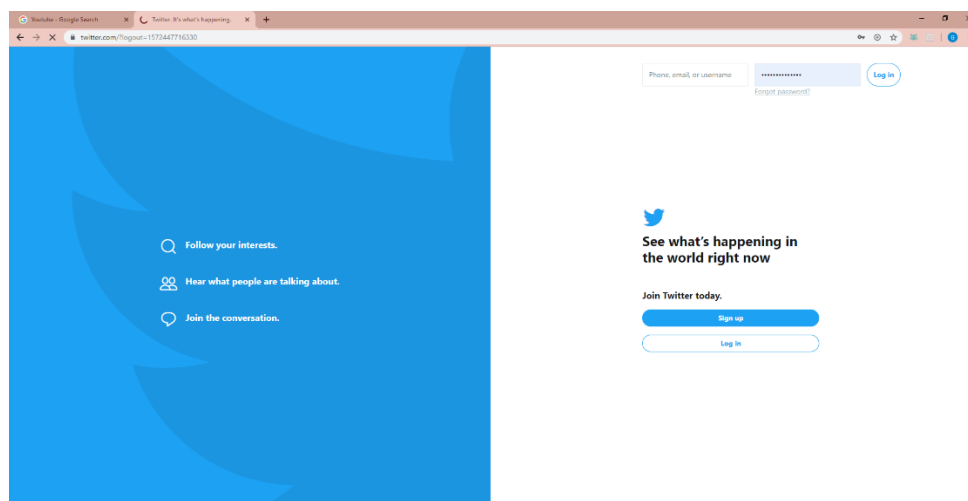


Gambar 2. 14 Laman Facebook

digital advertising melalui konten media sosial

- Twitter

Twitter adalah salah satu situs jejaring sosial yang digunakan oleh perusahaan

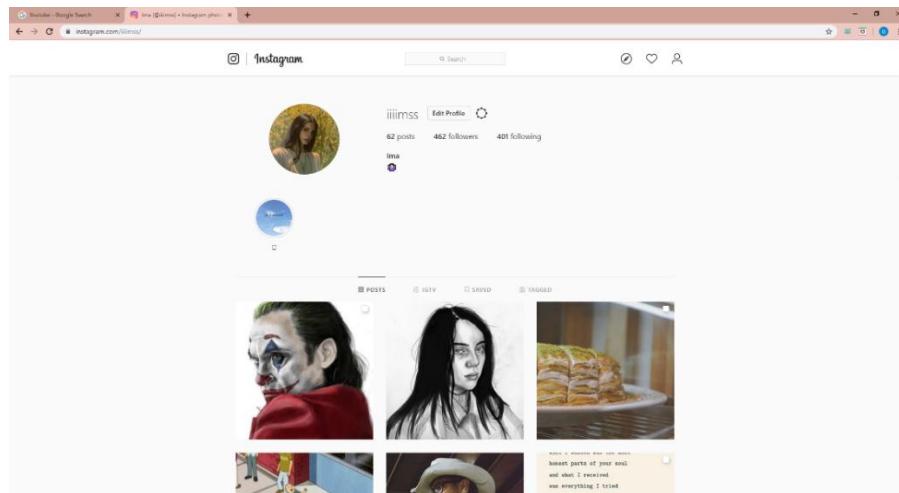


Gambar 2. 15 Laman twitter

untuk membuat iklan digital.

- Instagram

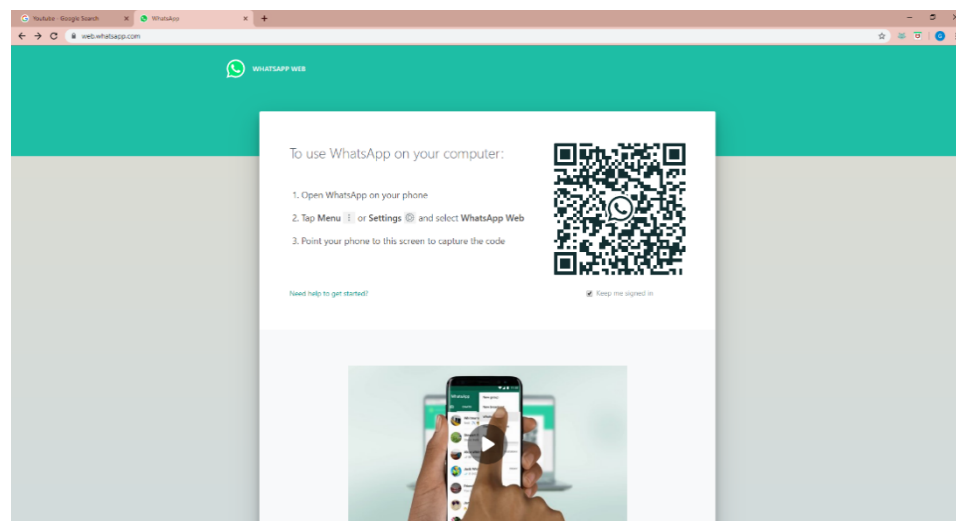
Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial terbesar yang digunakan oleh hampir seluruh kalangan manusia, termasuk *target*. Instagram digunakan sebagai platform *digital advertising* dan promosi.



Gambar 2. 16 Laman Instagram

- WhatsApp

Whatsapp digunakan untuk mentransfer data dan informasi.



Gambar 2. 17 Laman whatsapp web

- *Pinterest*

Pinterest adalah salah satu situs media sosial yang digunakan untuk mencari



Gambar 2. 18 Laman Pinterest

refrensi dan juga ide untuk proyek yang dikerjakan.

Sumber: Pinterest website ads

2.4 Gangguan Kecemasan

2.4.1 Pengertian

GAD (*generalized anxiety disorder*) adalah gangguan kecemasan yang ditandai dengan perasaan cemas yang umum dan bahwa sesuatu yang buruk akan terjadi dan keadaan peningkatan keterangsangan tubuh. GAD ditandai dengan kecemasan yang persisten yang tidak dipicu oleh suatu objek, situasi atau aktivitas yang spesifik, tetapi lebih merupakan apa yang disebut Freud dengan “mengambang bebas” (*free floating*). GAD merupakan suatu gangguan yang stabil, muncul pada pertengahan remaja sampai

pertengahan umur dua puluhan tahun dan kemudian berlangsung sepanjang hidup (Rapee dalam Nevid, dkk, 2005). Gangguan ini muncul dua kali lebih banyak pada perempuan dibandingkan pada laki-laki (APA dalam dalam Nevid,dkk, 2005). Orang dengan GAD adalah pencemas yang kronis, mungkin mereka mencemaskan secara berlebihan keadaan hidup mereka, seperti keuangan, kesejahteraan anak-anak, dan hubungan sosial mereka. Anakanak dengan gangguan ini mencemaskan prestasi akademik, atletik, dan aspek sosial lain dari kehidupan sekolah. Ciri lain yang terkait adalah: 13 merasa tegang, waswas, atau khawatir; mudah lelah; mempunyai kesulitan berkonsentrasi atau menemukan bahwa pikirannya menjadi kosong; iritabilitas, ketegangan otot; dan adanya gangguan tidur, seperti sulit untuk tidur, untuk terus tidur, atau tidur yang gelisah dan tidak memuaskan (APA dalam Nevid, dkk, 2005).Meskipun GAD secara tipikal kurang intens dalam respon fisiologisnya dibandingkan dengan gangguan panik, distress emosional yang diasosiasikan dengan GAD cukup parah untuk mengganggu kehidupan orang sehari-hari. GAD sering ada bersama dengan gangguan lain seperti depresi atau gangguan kecemasan lainnya seperti agoraphobia dan obsesif-kompulsif

2.4.2 Ciri-ciri diagnostic

Pedoman diagnostik untuk gangguan kecemasan menyeluruh menurut PPDGJ-III (F41.1) (Maslim, 2013)

- A. Penderita harus menunjukkan anxietas sebagai gejala primer yang berlangsung hampir setiap hari untuk beberapa minggu sampai beberapa

bulan, yang tidak terbatas atau hanya menonjol pada keadaan situasi khusus tertentu saja (sifatnya *free floating* atau mengambang).

B. Gejala-gejala tersebut biasanya mencakup unsur-unsur berikut:

- Kecemasan (khawatir akan nasib buruk, merasa seperti di ujung tanduk, sulit konsentrasi, dsb).
- Ketegangan motorik (gelisah, sakit kepala, gemeteran, tidak dapat santai).
- Over-aktivitas otonomi (kepala terasa ringan, berkeringat, jantung berdebar-debar, sesak napas, keluhan lambung, pusing kepala, mulut kering, dsb).

C. Pada anak-anak sering terlihat adanya kebutuhan berlebihan untuk dite-nangkan (reassurance) serta keluhan-keluhan somatik berulang yang menonjol.

D. Adanya gejala-gejala lain yang sifatnya sementara (untuk beberapa hari), khususnya depresi, tidak membatalkan diagnosis utama gangguan anxiety menyeluruh, selama hal tersebut tidak memenuhi kriteria lengkap dari episode depresi (F32), gankap dari episodedeprisi (F32), gangguan anxiety fobik (F40), gangguan panik (F41.0), gangguan ob-sesif-kompulsif (F42).

2.4.3 Penanganan

Seperti yang telah disebutkan bahwa GAD sulit ditangani dengan berhasil . Terapi mencakup pendekatan Psikoanalisis, behavioral, kognitif, dan biologis.

A. Pendekatan psikoanalisis

Pendekatan Psikoanalisis memandang bahwa gangguan kecemasan menyeluruh berakar dari konflik-konflik yang ditekan, sehingga penting untuk membantu pasien menghadapi sumber-sumber konflik yang sebenarnya. Penanganannya hampir sama dengan penanganan fobia. Suatu studi tanpa kontrol menggunakan intervensi psikodinamika yang memfokuskan pada konflik interpersonal dalam kehidupan masa lalu dan masa kini pasien dan mendorong cara lebih adaptif untuk berhubungan dengan orang lain. Pada saat ini, sama dengan para terapi kognitif behavioral mendorong penyelesaian masalah sosial. Hasil-hasil intervensi ini cukup mengembirakan dan pantas untuk diteliti lebih dalam dengan kontrol eksperimental yang lebih baik, seperti kelompok kontrol tanpa penanganan dan kelompok kontrol pembandingan (Crits-Christoph dkk dalam Davison, dkk, 2004).

B. Pendekatan Behavioral

Para ahli klinis behavioral menangani kecemasan menyeluruh dengan berbagai cara. Jika terapi menganggap kecemasan sebagai serangkaian respon terhadap berbagai situasi yang dapat diidentifikasi, apa yang tampak sebagai kecemasan yang bebas mengalir dapat diformulasi ulang pada satu fobia lebih atau kecemasan bersyarat. Kesulitannya yaitu menemukan penyebab spesifik kecemasan yang diderita pasien semacam itu. Kesulitan ini memicu para ahli klinis behavioral untuk memberikan penanganan yang lebih umum, seperti training relaksasi

intensif, dengan harapan bahwa belajar untuk rileks ketika merasa tegang seiring mereka menjalani hidup akan mencegah kecemasan berkembang tanpa kendali (Barlow dkk., 1984; Borkovec & Mathews, 1988; Ost, 1987b dalam Davison, dkk, 2004).

C. Pendekatan Kognitif

Jika suatu perasaan tidak berdaya tampaknya mendasari kecemasan pervasif, terapis berorientasi akan membantu klien menguasai keterampilan apapun yang dapat menumbuhkan perasaan kompeten, keterampilan tersebut, termasuk asertivitas, dapat diajarkan melalui instruksi verbal, modeling, atau pembentukan operant dan sangat mungkin kombinasi secara hati-hati dan ketiganya (Goldfried & Davison dalam Davison, dkk, 2004). Bukan suatu hal yang mengejutkan, teknik-teknik kognitif juga digunakan dalam penanganan kekhawatiran kronis, komponen utama GAD. Kekhawatiran merupakan kejadian kognitif yang memikirkan tentang berbagai kemungkinan yang menakutkan. Pendekatan Borkovec (a.l Borkovec & Costello dalam Davison, dkk, 2004). menggabungkan berbagai elemen Wolpe Dan Beck, yaitu ia mendorong pemaparan bertingkat terhadap berbagai situasi yang menyebabkan kekhawatiran seiring pasien mencoba menerapkan keterampilan relaksasi dan analisis logis terhadap berbagai hal. Secara Kontras, Barlow dan rekan-rekannya lebih menyukai pemaparan dalam waktu lama dan berlebihan terhadap sumber masalah kecemasan berlebihan (Brown, O'Leary & Barlow dalam Davison, dkk, 2004).

D. Pendekatan Biologis

Anxiolytic, jenis obat yang disebutkan untuk menangani fobia dan gangguan panik, mungkin merupakan penanganan yang paling banyak digunakan untuk gangguan kecemasan menyeluruh. Obat-obatan, terutama benzodiazepine, seperti Valium, Xanas, dan buspirone (BuSpar), sering kali digunakan karena pervasivitas gangguan. Setelah diminum, obat-obatan tersebut akan bekerja selama beberapa jam dalam berbagai situasi yang dihadapi. Sejumlah studi double blind menegaskan bahwa obat-obatan tersebut memberi lebih banyak manfaat bagi pasien GAD dibanding placebo (Apter & Allendalam Davison, dkk, 2004).

BAB III ANALISI DATA

3.1 Data dan Analisi Objek Penulisan

Data-data yang didapat dari analisi objek penulisan ini akan digunakan sebagai acuan untuk lebih memahami permasalahan yang diteliti serta untuk mengetahui bagaimana dan apa solusi yang tepat untuk permasalahan yang diteliti.

3.1.2 Studi literatur

Dalam melakukan penulisan harus dilakukan teknik penyusunan yang sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yang akan diambil. Begitu pula yang dilakukan penulis dalam penulisan ini, salah satu Langkah yang diambil yaitu dengan melakukan studi literatur pada buku-buku yang membahas tentang Gangguan Mental emosional, desain grafis, komunikasi, jurnal, dan penulisan yang telah dilakukan yang berkaitan dengan Gangguan mental emosional khususnya kecemasan dan juga mengenai komunikasi pada desain grafis. Berikut ini adalah daftar buku buku yang dijadikan acuan.

A. Pengantar Psikologi Klinis edisi ketiga

Dalam buku ini, informasi mengenai teknis pengobatan dan system berobat bagi penderita gangguan mental emosional dan pikiran di jelaskan secara rinci, informasi ini sangat membantu untuk menentukan salah satu opsi untuk solusi permasalahan yang akan ditawarkan pada penderita (*Main target*).

B. Psikologi kepribadian edisi revisi

Buku ini menjelaskan tentang jenis jenis kepribadian dan permasalahan serta sifat yang ada pada manusia, informasi ini berguna untuk menentukan arah penulisan dan pembuatan pertanyaan pada kuesioner.

C. Pengantar Psikologi Abnormal

Pengantar psikologi abnormal menjelaskan secara detail mengenai jenis jenis kepribadian abnormal atau penyakit mental baik penyakit mental emosional maupun pikiran, buku ini menjelaskan definisi, penyebab, faktor pemicu, pengobatan dan informasi lainnya yang digunakan oleh penulis sebagai panduan untuk meneliti permasalahan yang menjadi pusat penulisan yaitu gangguan mental emosional yang berjenis gangguan kecemasan.

D. Komunikasi Persuasif

Buku ini menyediakan informasi mengenai tahapan komunikasi serta jenis komunikasi apa yang dibutuhkan untuk mempersuasi *Secondary target* dan *Main target* untuk ikut terlibat dalam hal yang ditawarkan. Buku ini digunakan oleh penulis sebagai panduan dalam membuat tahapan komunikasi dalam pembuatan solusi dari permasalahan.

E. *100 Things Every Designer Needs To Know About People*

Buku ini menjelaskan tentang sifat *Secondary target* dan *Main target* dan apa saja hal yang lebih menarik perhatian mereka. Selain itu buku ini juga menjelaskan mengenai pembuatan suatu project atau design

yang menarik dan juga mudah dipahami oleh *target*, penulis menggunakan buku ini sebagai panduan untuk pengemasan solusi dari permasalahan yang baik dan menarik.

3.1.3 Observasi

Dalam melakukan penulisan ini, penulis melakukan observasi tak berstruktur. Observasi ini dipersiapkan secara tidak sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Penulis dapat melakukan pengamatan bebas. Tahapan observasi ini bermanfaat agar penulis memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, mendapatkan pengalaman langsung, melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, menemukan hal-hal diluar persepsi responden, memperoleh kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti. Obyek penulisan yaitu tempat, pelaku, aktivitas, dan feeling.

- Kegiatan

Penulis melakukan pengamatan bebas terhadap lingkungan sosial yang ada di sekitar penulis, seperti mengamati dari jauh dan juga berbincang dengan beberapa calon *target* yang dirasa menderita gangguan mental emosional

- Hasil

Setelah melakukan observasi selama lebih dari 1 bulan, Penulis menemukan permasalahan yang darurat yaitu masalah gangguan kesehatan mental emosional yang paling banyak diderita dan disepelekan oleh orang-orang dalam lingkungan sosial penulis. Setelah

menemukan permasalahan ini penulis menetapkan masalah umum dan hipotesa mengenai gangguan mental emosional yang akan menjadi acuan penulisan yaitu bahwa gangguan mental yang paling banyak diderita adalah gangguan mental emosional jenis kecemasan dan depresi serta penderita nya didominasi oleh perempuan.

3.1.4 Wawancara

Sebelum dilakukan wawancara, terlebih dahulu ditentukan tujuan dari wawancara tersebut, dan siapa saja yang akan diwawancara, serta berapa jumlah orang yang akan diwawancara tersebut. Teknik wawancara dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara.

A. Kegiatan

Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan yaitu 3 orang psikiater dan 5 orang penderita gangguan mental emosional untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga penulis dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penulisan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan. Proses wawancara diawali dengan membuat janji dengan psikiater, sesi wawancara dihitung sebagai konsultasi dan proses admin-

istrasi nya sama dengan mendaftar untuk konsultasi. Pertanyaan yang diajukan seputar gangguan Kesehatan mental apa yang paling banyak diderita, gender terbanyak, status sosial dan juga permasalahan apa yang menurut mereka paling banyak terjadi. Setelah menetapkan permasalahan yang akan difokuskan, penulis kemudian melakukan wawancara dengan penderita gangguan kecemasan dengan Teknik wawancara yang sama. Sebelum melakukan wawancara, dibuat kesepakatan terlebih dahulu dengan informan mengenai waktu untuk dapat melakukan wawancara dan juga merahasiakan identitas diri informan. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam pedoman wawancara. Penulis juga menambahkan beberapa pertanyaan diluar pertanyaan yang terdapat di pedoman wawancara untuk semakin memperdalam penulisan. Informasi dari wawancara dengan informan direkam oleh penulis menggunakan alat perekam suara pada ponsel, disamping itu penulis juga melakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan oleh informan dalam wawancara. Wawancara pada setiap subjek penulisan berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada yang lebih dari satu kali wawancara tergantung kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan penulis.

B. Hasil

Hasil dari wawancara dengan psikiater dan *target* ini menjadi data dan penguatan dari hipotesis masalah yang ada di tahap observasi. Permasa-

lahan yang semula adalah gangguan kesehatan mental secara umum kemudian dikerucutkan menjadi gangguan kesehatan mental jenis gangguan kecemasan. *target* juga dikerucutkan menjadi mahasiswa dan pekerja yang memiliki range umur antara 18 hingga 25 tahun, status sosial B dan gender nya adalah perempuan. Namun pengerucutan data ini masih dalam tahap hipotesa sementara karena belum dilakukan studi lapangan untuk mengetahui informasi *target* secara luas.

3.1.5 Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data dan sebagai pembuktian hipotesis yang dibuat pada tahap observasi dan juga wawancara. Kuesioner dibentuk dengan menggunakan google form dan menggunakan kalimat yang jelas dan sesuai dengan konsep yang ada, agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner. Responden dapat menjawab dengan cara memilih dari jawaban-jawaban yang sudah disediakan. Pada pertanyaan tersebut responden hanya diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan petunjuknya.

A. Kegiatan

Pertanyaan yang ditanyakan antara lain, data pribadi responden yang meliputi umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, usia, gejala gangguan yang dirasakan, jangka waktu merasakan gejala, pertolongan apa yang telah dilakukan, dan lain sebagainya. Pertanyaan lebih lengkap nya akan dilampirkan pada halaman lampiran. Data dari hasil kuesioner ini disebarkan secara acak kepada 62 responden yang berada

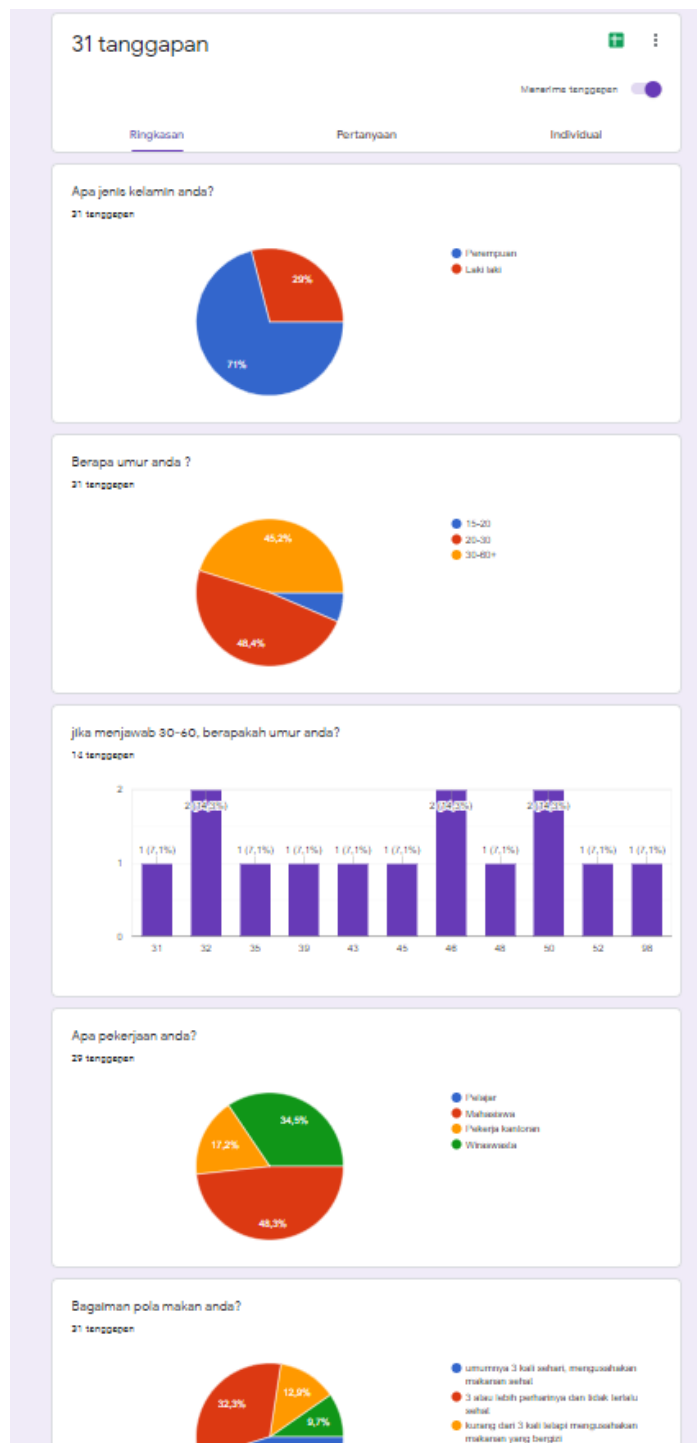
di Bandung. Data dari hasil kuesioner kemudian diolah. Pengolahan data bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis data.

B. Hasil

Setelah data diolah, hasil dari kuesioner kemudian memberikan data bahwa gangguan mental emosional terbanyak adalah jenis gangguan kecemasan, didominasi oleh perempuan, ber status social menengah atau B, berumur 18-25 tahun atau remaja dan remaja akhir, dan Sebagian besar tidak merasa perlu untuk berobat meskipun sudah merasakan gejala lebih dari 6 bulan. Data ini juga membuktikan hipotesa awal yang dilakukan pada tahap observasi.

C. Contoh Kuesioner

Berikut adalah salah satu contoh penggalan hasil kuesioner lanjutan yang telah disebarkan kepada *target* yang sebelumnya telah menjawab kuesioner awal sebelum pengerucutan menjadi gangguan kecemasan mental emosional :



Gambar 3. 1 Data Hasil Kuesioner

3.1.6 Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari kementerian Kesehatan republic Indonesia, Global health data exchange dan rekaman wawancara dengan psikiater. Berikut adalah hasil rangkuman dari dokumentasi yang mewakilkan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

- a. Menurut data dari kementerian Kesehatan republik Indonesia diketahui bahwa pengidap gangguan mental emosional (GME) di Indonesia mencapai 25.970.000 juta jiwa. Dan di Jawa barat mencapai 5.841.600 juta jiwa. Diperkuat dan diperjelas oleh Global health data exchange bahwa 8,4 juta jiwa adalah pengidap gangguan kecemasan yang menjadikan gangguan mental emosional yang penderitanya paling banyak dibandingkan dengan gangguan mental emosional lainnya. Dan untuk lebih memperkuat dan mendapatkan data di lapangan yang paling baru (terkini), penulis menggunakan hasil data yang didapatkan setelah mewawancarai 3 psikiater yaitu, kurangnya edukasi adalah faktor utama dari tingginya stigmasi yang menjadi penghalang untuk penderita mendapatkan atau melakukan pencegahan sejak dini. Selain itu menurut mereka, gangguan mental emosional kecemasan adalah salah satu gangguan kecemasan yang paling banyak diderita dan selalu ada di setiap penderita yang menderita gangguan mental emosional lainnya. Penderita terbanyak yang mereka telah tangani adalah wanita dengan kisaran umur 18-25 tahun, dengan status sosial menengah (B)

3.2 Data dan Analisis *Target*

Data dan analisis *target* adalah informasi mendetail mengenai main dan *Secondary target* dari penelitian dan survei kepada total 92 orang responden, 31 dari 92 responden merupakan *target* dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.2.1 Persona

Tabel 3. 1 Persona

Tipe Informasi	Keterangan
Background	- Mahasiswa perguruan tinggi dan pekerja swasta -belum menikah -belum mempunyai anak
Identifiers	-Menyukai seni, music dan film -pengguna aktif sosial media
Challenges	-Sulit untuk menerapkan hidup yang sehat -Sulit mendapatkan ketenangan diri
Common Objection	Stigmasi yang menghalangi pemahaman tentang gangguan kesehatan mental
Demographics	-23 tahun -Perempuan -status sosial menengah (B) - Bandung

Goals	Ingin mendapatkan ketenangan diri dan juga mental yang sehat.
Benefits (how do we help?)	<p>-Memberikan pemahaman mengenai gangguan Kesehatan mental dan edukasi mengenai cara menerapkan dan mendapatkan hidup yang sehat (fisik dan mental)</p> <p>-Mengemas informasi dengan kampanye sosial yang menarik dan memiliki desain yang bersahabat dan mengikuti trend terkini sehingga dapat menarik perhatian dan mengurangi stigmasi yang ada</p>
Elevator Pitch	<p>- menggunakan strategi komunikasi persuasive dengan media yang menarik agar <i>target</i> tertarik dengan kampanye sosial yang dibuat</p> <p>-menggunakan tagline sekaligus nama dari kampanye sosial yang merupakan what to say dari kampanye sosial yaitu ‘<i>we hear you</i>’ yang berkesan mendukung dan juga peduli terhadap <i>target</i>.</p>

3.2.2 Consumer Journey

Dalam mendapatkan data untuk consumer journey ini, sample yang digunakan sesuai dengan *Main target* yang ditentukan. Berikut sample yang merupakan kesimpulan dari seluruh data *Main* dan *Secondary target* yang telah didapatkan dari survei yang sebelumnya telah dilakukan oleh penulis.

Status sosial : Menengah

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Kota Bandung.

Tabel 3. 2 Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point of Contact
05.00 – 05.15	-Bangun tidur -Solat	-Kamar tidur -Kamar mandi	-Jam dinding -Handphone -Facebook -instagram -Tempat tidur -Alat sholat
05.15 – 08.30	-Mandi -Sarapan -Persiapan ke kampus	-Kamar mandi -Ruang makan	-Sabun mandi Bi-ore -Sikat gigi -Pasta gigi pepsodent -Sampo head and shoulder -Gayung -Makanan

			-Cermin -Sisir -Pakaian -Sepatu
06.30 – 07.00	Perjalanan menuju kampus	Jalan raya	-Helm -Sepeda motor
07.00 – 12.00	-Berada di Kam- pus -Belajar	Ruang Kelas	-Meja kerja -Komputer -Alat tulis -Printer
12.00 – 13.00	-Istirahat -Makan -Sholat	-Kantin -Mushola	-Makanan -Piring -Sendok -Gelas minum -Alat sholat
13.00 – 15.00	Kembali Belajar	Ruang Kelas	-Meja kerja -Komputer -Alat tulis -Printer
15.00 – 17.30	-Perjalanan pu- lang kerumah -Pulang kerumah -Ganti pakaian	-Jalan raya -Kamar	-Sepeda motor -T-shirt -Pakaian -Cermin -Sisir
17.30 – 21.45	-Berkumpul Ber- sama keluarga -Jalan – jalan ke taman kota Ban-	-Jalan raya -Taman kota Bandung	-Sepeda motor -Makanan -Alat solat

	dung. -Sholat -Makan -Pulang kerumah		
21.45 – 23.10	-Tiba dirumah -Bersantai di kamar -Nonton televisi -Main handphone	Kamar tidur	-Tempat tidur -Televisi -Handphone -Avi Ads (soc-med) -Instagram -Facebook -WhatsApp
23.10 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	-Kasur -Bantal -Selimut

3.2.3 Moodboards



Gambar 3. 2 Moodboards

Moodboard dan *palette* warna yang digunakan dipilih berdasarkan hasil kuesioner mengenai pemilihan gambar oleh *target*, hasilnya adalah warna solid dan warna pastel.

3.3 Analisis Permasalahan

Penulis menggunakan metoda 5w2h dalam menganalisa masalah yang ada dalam penelitian yang dilakukan penulis. 5w2h ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berupa *What, When, Where, Who, Why, How, How much*.

3.3.1 Apa masalah yang diangkat? (*What*)

Ditemukan masalah yang ada dilingkup para penderita gangguan kecemasan (*anxiety disorder*) yaitu kurangnya kesadaran yang disebabkan oleh kurangnya edukasi tentang gangguan mental emosional jenis gangguan kecemasan. Sehingga para penderita sulit untuk melakukan pencegahan dini dan mendapatkan dorongan atau arahan untuk menyembuhkan dirinya. Maka perlu adanya edukasi tentang gangguan mental (emotional) kecemasan.

A. Kapan permasalahan itu terjadi? (*when*)

Saat penderita tidak melakukan pencegahan dini dan menyepelekan gangguan kecemasan.

B. Dimana permasalahan itu terjadi? (*where*)

Permasalahan yang diteliti adalah yang telah difokuskan di kota Bandung.

C. Kepada siapa edukasi diberikan? (*who*)

Edukasi diberikan kepada *Main target* (penderita) dan orang yang berada di lingkungan sosial penderita atau orang terdekat penderita (*Secondary target*)

D. Mengapa *target* harus diberikan edukasi? (*why*)

Karena dari hasil studi lapangan ditemukan fakta bahwa 90% kasus

gangguan kecemasan dapat dicegah lebih dini dan lebih mudah diatasi bila penderita (*Main target*) dan support system penderita (*Secondary target*) lebih teredukasi mengenai kondisi gangguan mental kecemasan. Oleh sebab itu perlu memberikan edukasi kepada orang-orang terdekat dan penderita tentang gangguan kecemasan (*anxiety disorder*) agar penderita dan orang-orang terdekat penderita bisa lebih sadar dan memahami gangguan kecemasan sehingga penderita dapat melakukan pencegahan dini dan memiliki mental yang sehat.

E. Bagaimana masalah tersebut bisa terjadi? (*How*)

Saat penderita dan orang-orang terdekat penderita tidak teredukasi mengenai gangguan kecemasan dan terhalangi oleh stigmatisasi mengenai gangguan kesehatan mental dan juga saat para penderita kecemasan mengonsumsi makanan atau minuman yang mengandung zat yang dapat memicu gangguan kecemasaannya (alcohol, nicotine dan kafein)

F. Berapa banyak jumlah penderita gangguan kecemasan? (*How much*)

Menurut data dari kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat 5.841.600 juta penderita gangguan kecemasan di Jawa Barat

G. Kesimpulan

Dari hasil analisis, dibentuk *what to say* sebagai berikut :

a. What to say

We hear you / Kami dengar, kami peduli. (sekaligus nama program) -

Talking about it is the first step of healing

b. Deskripsi

Dengan *what to say* seperti ini saya ingin meyakinkan *target* bahwa mereka dapat mengeluarkan keluh kesah nya tanpa harus merasa takut akan dihakimi, merasa diterima, dipedulikan dan bahwa yang mereka alami adalah suatu hal yang dialami oleh banyak orang dan mencari bantuan adalah hal yang wajar dan normal. Diharapkan bahwa dengan wts seperti ini juga *target* akan terdorong dan merasa terbantu secara emosional untuk mencari pertolongan sejak dini, walaupun hanya sedikit. “*talking about it is the first step of healing*” atau “Membicarakannya adalah Langkah pertama dalam penyembuhan”, topik yang di maksud adalah gangguan yang dirasakan, dan menormalkan topik mengenai gangguan mental emosional yang dirasakan untuk dibicarakan. Hal ini diharapkan untuk mengurangi sifat tabu yang menempel pada topik gangguan mental dan meningkatkan kesadaran akan gangguan mental emosional (gangguan kecemasan) dengan mengajak *Main target* dan *Secondary target* untuk lebih leluasa untuk membicarakannya. Pemilihan kata ‘*Healing*’ dari pada *recovery* digunakan karena kata ‘*healing*’ lebih mewakili pemulihan yang sifatnya rohani atau mefokuskan pada pemulihan mental. Dengan *headline* dan *subheadline* ini diharapkan agar meningkatkan tingkat kesadaran akan gangguan kecemasan pada *Secondary target* dan *Main target* serta mendorong *Main target* untuk melakukan pencegahan sejak dini.

BAB IV PERANCANGAN

4.1 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi dirancang untuk mempermudah proses penyampaian pesan kepada *target* dan juga agar dapat meyakinkan *target* akan pesan yang ingin disampaikan mengenai permasalahan yang dibahas.

4.1.1 Tujuan komunikasi

Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat :

A. *To establish acceptance*

Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima. Tujuan kampanye sosial yang dilakukan adalah untuk menumbuhkan kesadaran, pengenalan serta penerimaan masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi yaitu tentang gangguan Kesehatan mental emosional gangguan kecemasan

B. *To motive action*

Komunikasi dengan cara persuasif dapat membangun kesamaan persepsi dengan orang lain. Selanjutnya, kesamaan persepsi tersebut digunakan untuk menggerakkan orang lain sesuai dengan keinginan kita. Karena tujuan penulis setelah meningkatkan kesadaran adalah agar *Main target* melakukan tindakan pencegahan dini.

4.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Berikut ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh penulis.

A. Emosional

Karena topik yang dibahas dan tujuan dari kampanye sosial menyangkut perasaan dan sifatnya membujuk, maka strategi komunikasi secara emosional digunakan agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima oleh *Main target* dan *Secondary target* dan *Main target* dapat memiliki ketertarikan secara emosional dengan isi dan pesan yang disampaikan. Dan juga karena dengan menggunakan strategi komunikasi emosional dalam kampanye sosial akan membawa kesan yang dapat diterima oleh *target* yang saat ini lebih menggunakan perasaan mereka.

B. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Startegi ini cocok untuk kampanye sosial yang dilakukan oleh penulis karena penulis ingin mempersuasi dan meningkatkan kesadaran *target* dengan menggunakan pendekatan emosional dan perasaan.

4.1.3 Model Komunikasi

Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu. Sugiyama dan Andree dalam (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AID-MA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada *target* untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh *target* memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif digunakan untuk merancang media yang dapat menarik perhatian *target* dan juga memudahkan *target* untuk ikut terlibat dalam kampanye yang dilakukan.

4.2.1 Konsep Besar

A. Pendekatan emosional

Menurut pakar psikologi, *Main* dan *Secondary target* akan tertarik dengan suatu bentuk penyampaian pesan atau produk yang ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya, sehingga *Main target* tidak akan ragu untuk membeli produk atau mengikuti pesan yang disampaikan tersebut. Karena kampanye sosial yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi persuasive dan ingin membujuk dengan menyentuh sisi emosional atau perasaan *main* dan *secondary* maka pendekatan emosional adalah pendekatan yang paling tepat untuk digunakan

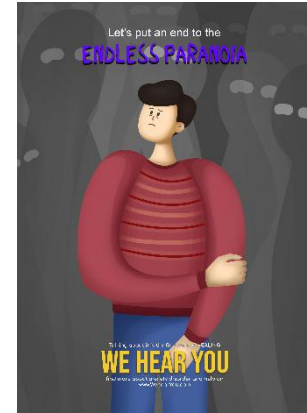
B. Konsep Visual

konsep visual yang dilampirkan adalah konsep visual dari 3 alternatif karya karena belum adanya pemilihan alternative. Pemilihan *alternative* akan dilakukan setelah sidang kolokium.

a. Visual utama

- Ilustrasi karya yang disesuaikan dengan hasil pemilihan gaya gambar yang didapatkan dari studi lapangan.

Berikut adalah contoh ilustrasi karya untuk poster atensi alternative 1,2 dan 3 :



Gambar 4. 1 Contoh ilustrasi karya



Gambar 4. 2 Contoh tata letak karya

- Layout, dibuat lebih simple sehingga nyaman dilihat oleh *target*. Dan *target* akan lebih focus dengan pesan yang ingin disampaikan dalam media kampanye sosial yang dibuat.

berikut adalah contoh ilustrasi layout untuk poster *interest* dan poster action alternative 1,2 dan 3 :

- Tone warna yang dipakai cenderung menggunakan palette



Gambar 4. 3 Tone warna

warna pastel, dan warna solid

- Logo penyelenggara / sponsor
pihak penyelenggara kampanye sosial bekerja sama dengan organisasi kesehatan mental indonesia, *In To The Light*



Logo *In to the light* :

Gambar 4. 4 Logo In to The Light

Sumber: <https://id.wikipedia.org>

- Tipografi

Jenis huruf yang diambil adalah tulisan yang jelas dan mudah dimengerti oleh *target*. Selain itu pemilihan tipografi dipilih setelah mempertimbangkan jenis garis dan sifat dari tipografi yang menyesuaikan dengan Konsep, gagasan utama dan juga *target*. Jenis tipografi utama yang dipilih untuk digunakan dalam kampanye sosial adalah jenis huruf Comfortaa dan juga beberapa typography yang mengikuti konsep per alternative sebagai berikut :

Font “comfortaa”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v

w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ` ~ ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? | > < . , “ ` : ;

Font “City of brussels”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , “ ‘ : ;

Font “lutuna”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , “ ‘ : ;

Font “Sherro”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , “ ‘ : ;

Font “moonbright”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , “ ‘ : ;

Font “dark poetry”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , " ' : ;

Font "bebas neue"

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

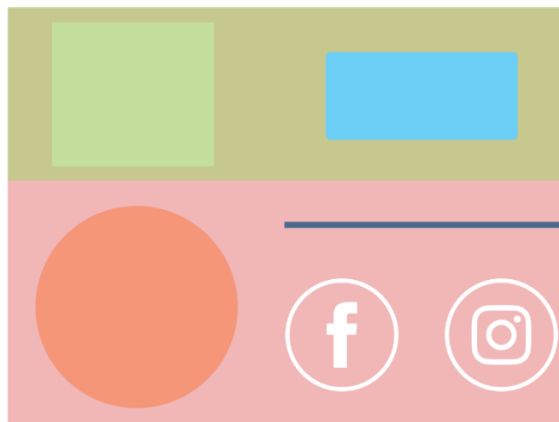
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

_ - + = [] { } \ / ? > < . , " ' : ;

b. Visual pendukung

- Elemen grafis pendukung seperti bentuk garis, persegi, icon dll.

Contoh visual pendukung sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Elemen Grafis

4.3 Konsep Media

Media dirancang dan dipilih dengan menyesuaikan kebiasaan dari *target* agar mempermudah proses penyebaran informasi kepada *target*.

4.3.1 Tujuan Media

Penulis memilih media yang tujuannya telah disesuaikan demi kepentingan solusi dari masalah yang diteliti.

A. Menjadikan Informasi Lebih Menarik

Semua pesan atau informasi yang disajikan oleh media harus mampu menarik *Secondary target* dan *Main target*. Bukan hanya sekadar membaca, mendengar atau menyaksikan informasi yang ditampilkan tetapi media juga memiliki tujuan dalam mengemas pesan secara menarik agar *target* ikut menanggapi informasi yang ditampilkan tersebut. Dengan demikian maka akan tercipta hubungan timbal balik yang akan membuat komunikasi massa berlangsung dengan baik.

B. Menjadikan Pesan Lebih Hidup

Tujuan media berikutnya adalah menjadikan pesan lebih hidup. Maksud hidup disini bukan bernafas atau memiliki detak jantung. Namun lebih kepada pengaruh yang ingin diberikan oleh pesan kepada *target*. Misalnya lebih membuat *target* menjadi tergerak oleh isu akan sesuatu. Atau juga menyebabkan pesan menjadi sebuah energi dan kekuatan untuk membangun kepedulian masyarakat terhadap isi pesan. Media me-

megang peranan penting bagaimana pesan tersebut akan diterima oleh *target*.

C. Membuat Pesan Lebih Efektif

Adanya media bertujuan untuk membuat pesan lebih efektif dan dapat diterima oleh *target*. Jika tidak disampaikan oleh media yang kredibel sebuah pesan hanya akan dianggap sebagai isu saja. Namun, jika media kredibel yang menyampaikannya maka asumsi *target* juga akan berbeda dalam menyikapinya.

4.3.2 Strategi Media

Dalam perencanaan media, ada beberapa hal yang dibuat, diantaranya adalah membuat tahapan media berdasarkan fungsinya. Lalu membuat penjadwalan atau media *scheduling*, tentang kapan media-media tersebut dijalankan. Dalam tahapan media, digunakan tahapan komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

A. A (*Attention*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk menarik perhatian *Main* dan *Secondary target*, dan membuat calon konsumen menyadari kampanye tersebut memaparkan what to say nya “*We hear you*” yang membuat *target* tersentuh dan ingin mencari tahu lebih lanjut tentang kampanye sosial tersebut.

Pemilihan media untuk tahapan ini merupakan media yang menarik perhatian seperti yang dapat ditempatkan diberbagai tempat (tembok, kaca)

seperti poster. Selain poster cetak poster juga disebar secara elektronik di *social media* yang paling sering digunakan oleh *target*.

B. I (*Interest*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk membuat *target* yang sudah merasa tertarik pada kampanye sosial tersebut, dan ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye sosial ‘*we hear you*’ agar dapat mendapatkan informasi yang dicarinya. Selain itu fungsi dari tahapan ini juga untuk mengedukasi lebih lanjut tentang permasalahan dari kampanye sosial yang dibuat. Pemilihan media untuk tahapan ini yaitu media yang memaparkan informasi terkait kampanye sosial *we hear you* seperti poster *interest* dan *video infografis*.

C. S (*Search*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan untuk membantu *target* yang mencari tahu tentang kampanye sosial *we hear you*.

Pemilihan media untuk tahapan ini merupakan media yang ada saat *target* mencari tentang kampanye sosial ‘*we hear you*’. Seperti *social media* dan *website* yang sebelumnya telah dipaparkan informasi keyword *website* atau username akun *social medianya* di tahapan *Attention* dan *Interest*.

D. A (*Action*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan agar *target* ingin mendatangi *event* yang dibuat yang bertujuan untuk melengkapi tujuan akhir dari kampanye sosial yang dibuat.

Pemilihan media untuk tahapan ini yaitu media yang dekat dengan *target* seperti poster *event* yang disebar secara printed ads dan juga elektronik di sosial media yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh *target*. Selain itu diberikan juga merchandise gratis berbentuk buku diary yang covernya didesain mengikuti karakter yang ada pada kampanye sosial sebagai bujukan lebih agar *target* lebih tertarik untuk datang

E. S (*Share*)

Pada tahapan komunikasi ini bertujuan agar *target* menyebarkan tentang kampanye sosial *we hear you* kepada temannya, lingkungannya, atau pergaulannya. Fungsinya agar semakin banyak orang yang melihat dan menerima pesan dari kampanye sosial yang dibuat

Pemilihan media untuk tahapan ini berupa tagar *social media* yang dapat diunggah di *social media* yang nantinya akan menjadi penyebaran feedback oleh *target* yang mencantumkan tagar yang sudah dibuat oleh kampanye sosial *we hear you*.

Berikut adalah tabel penerapan media menurut tahapannya :

Tabel 4. 1 AISAS

A	I	S	A	S
Poster utama	Poster <i>Interest</i> Video infografis	Instagram Facebook <i>website</i>	Seminar (poster <i>event</i>) Merchandise buku diary (hadiah dari	Instagram Facebook (<i>hashtag</i>) (<i>feedback</i>)

			<i>event)</i>	
--	--	--	---------------	--

4.3.3 Jadwal media

Tabel 4. 2 Jadwal Media

No.	Media	Februari				Maret				April			
		Minggu				Minggu				Minggu			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Poster Attention												
2.	Poster Interest												
3.	Video infografis												
4.	Instagram												
5.	Facebook												
6.	website												
7.	Seminar event (poster)												
8.	Merchandise (bu- ku diary)												
9.	Instagram												
10.	Facebook												

4.3.4 Biaya

Berikut adalah tabel rencana anggaran biaya :

Tabel 4. 3 Rencana Anggaran Biaya

No.	Media	Bahan	Ukuran	Jumlah	Biaya	Biaya Pemasangan
1.	Poster	Art Paper 210 gsm	A2	500 pcs	Rp. 1.350.000	Rp. 25 cm ² x 60 =Rp. 1500 /bulan
2.	Instagram	Video	10 detik	1	Rp.	

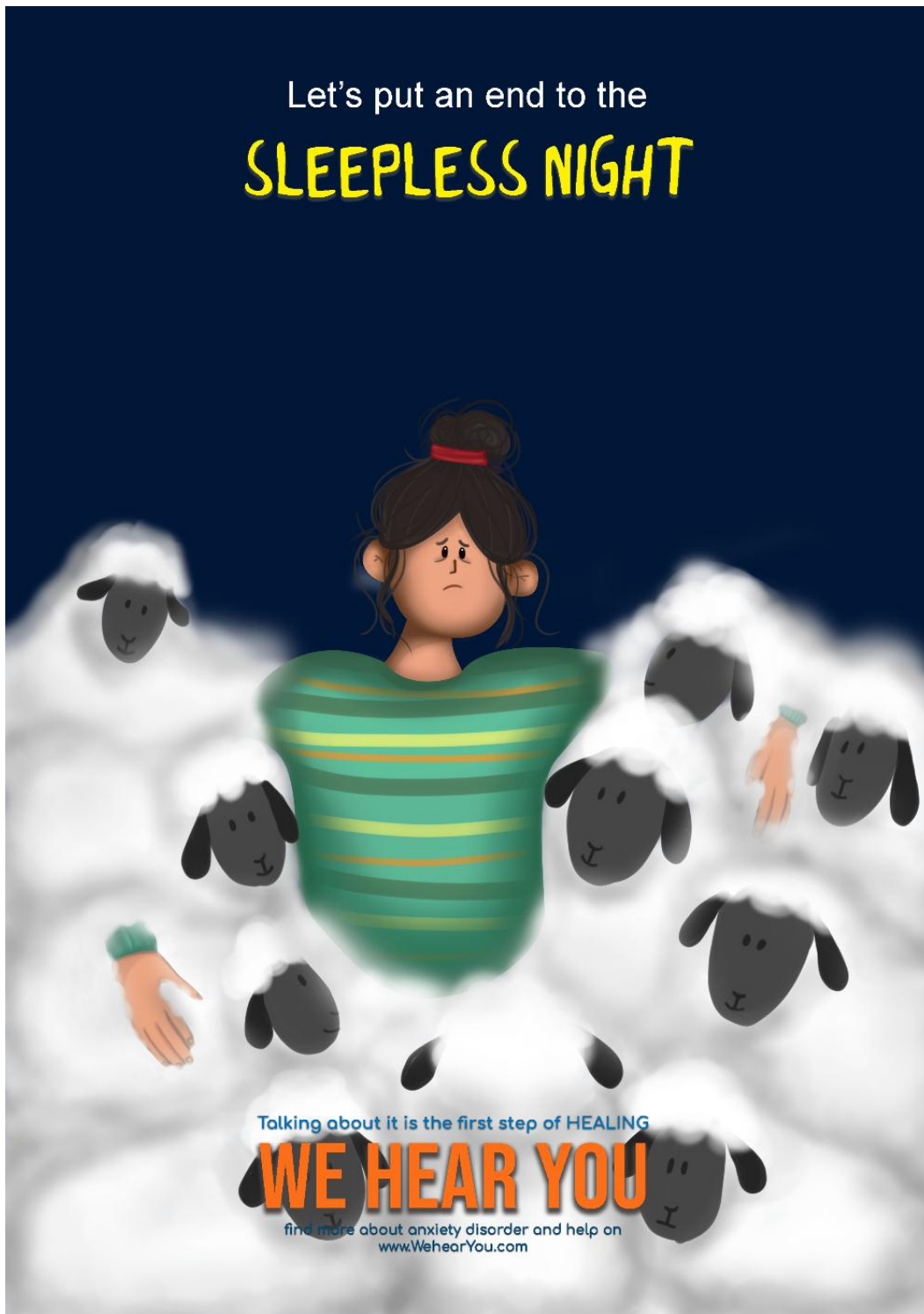
	story ads	pendek			20.000/click	
3.	Facebook ads				Rp. 10.000/hari	
4.	Youtube video ads	Video pendek	35 detik	1	Rp. 150.000/click	
5.	Merchandise	Buku diary	A5	50	Rp. 1.055.000	
6.	Website				Rp.6.200.000 /tahun	

4.4 Visualisasi

Visualiasi berikut adalah karya yang digunakan pada setiap media di tahapan Aisas yang digunakan oleh penulis. Setiap karya telah di sesuaikan dengan *target* dan trend terkini agar *target* tertarik dengan karya yang dibuat dan pesan juga dapat diterima dengan baik. Visualiasi sebagai berikut :

- Attention

○ Poster 1



Gambar 4. 6 Poster Atensi

○ Poster 2



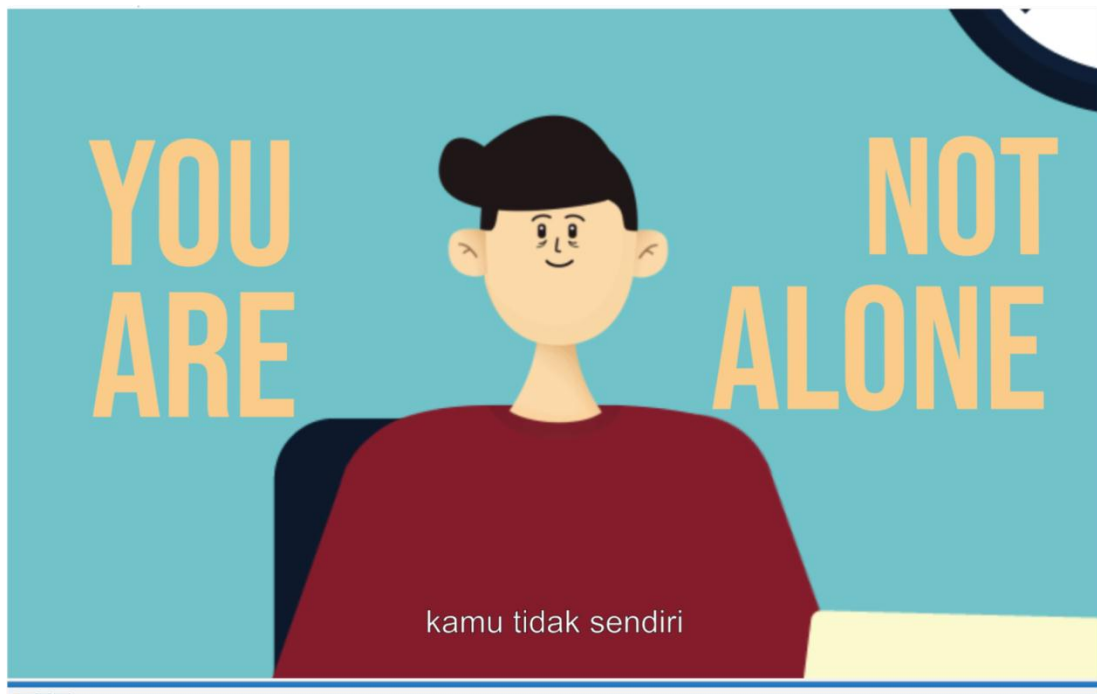
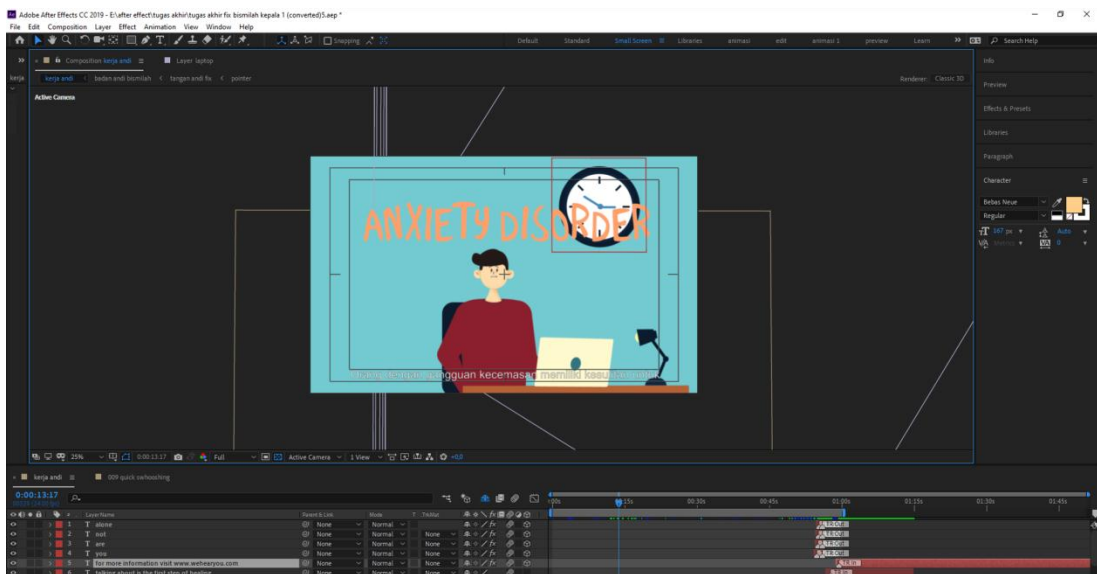
Gambar 4. 7 Poster Atensi 2

○ Poster 3



Gambar 4. 8 Poster Atensi 3

- Avi



Gambar 4. 9 Cuplikan layar audio visual

- Interest
 - Poster

IMPORTANT!
DO NOT SELF DIAGNOSE

ARE YOU ANXIETY AWARE?

If you have an anxiety disorder feelings of fear and danger can be ongoing and interrupt your daily routine long after the threat has gone. They can make you feel like things are worse than they actually are.

Mental symptoms
(everyone experienced it differently!)

- Uncontrollable over thinking
- Problems with sleep
- Constant Paranoia
- Racing thoughts
- Feeling irritable

Physical symptoms
(everyone experienced it differently!)


- Heavy and fast breathing
- Stomach aches and sickness
- Extreme tiredness
- Fast heartbeat
- Sweating

Talking about it is the first step of HEALING

WE HEAR YOU

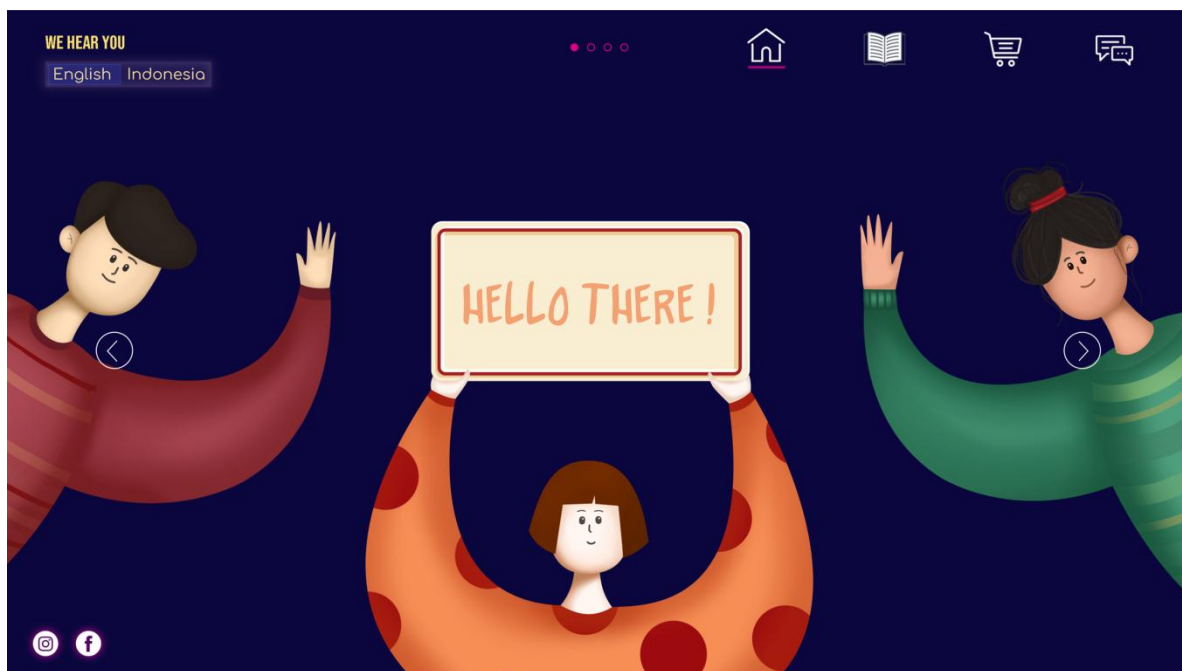
find more about anxiety disorder and help on www.WeHearYou.com

find more at :
WeHearYou

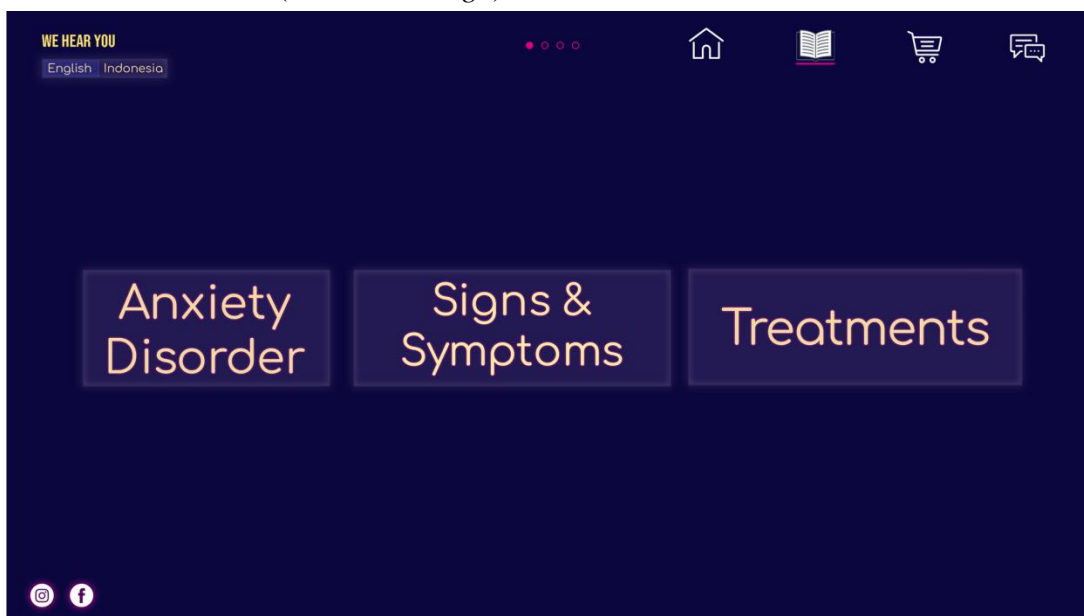
Gambar 4. 10 Poster Interest

- *Search*



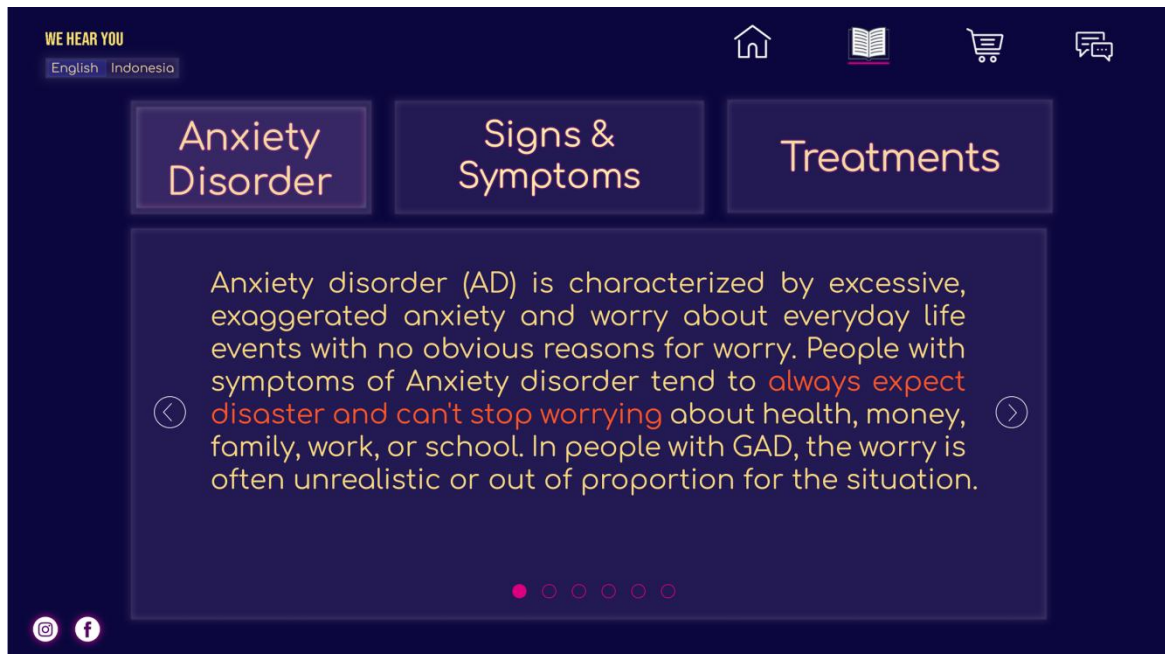
Gambar 4. 11 Laman website *We hear you*

- *Website (Homepage)*
- *Website (Education Page)*

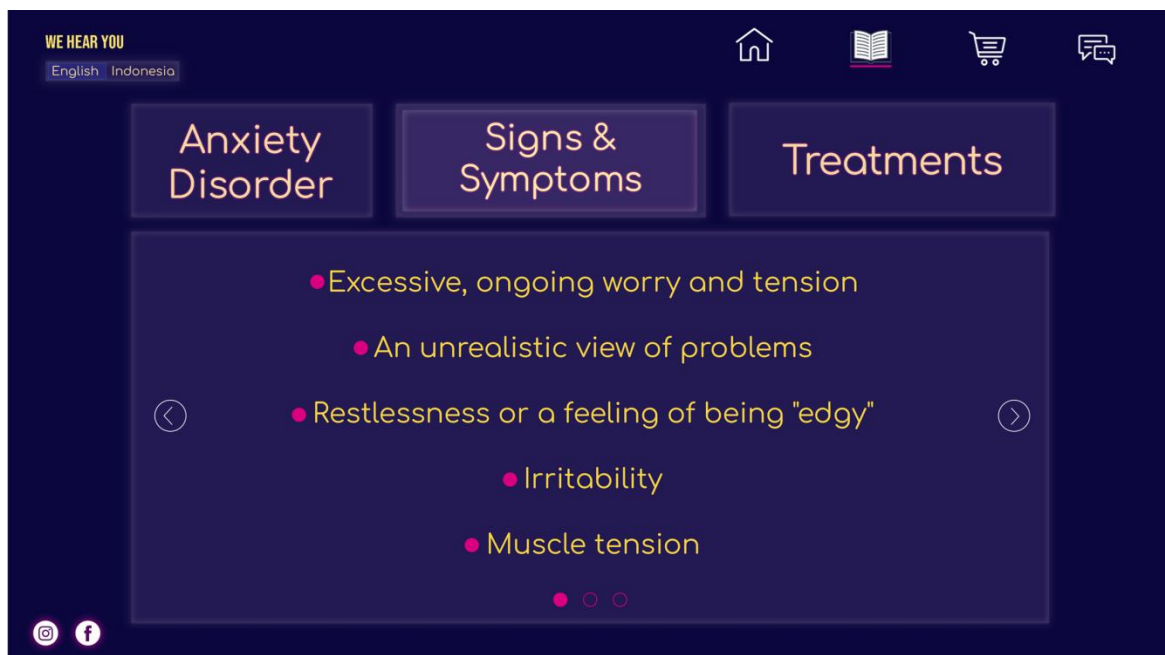


Gambar 4. 12 Laman Website (*Education Page*)

○ Website (Education Page - About)



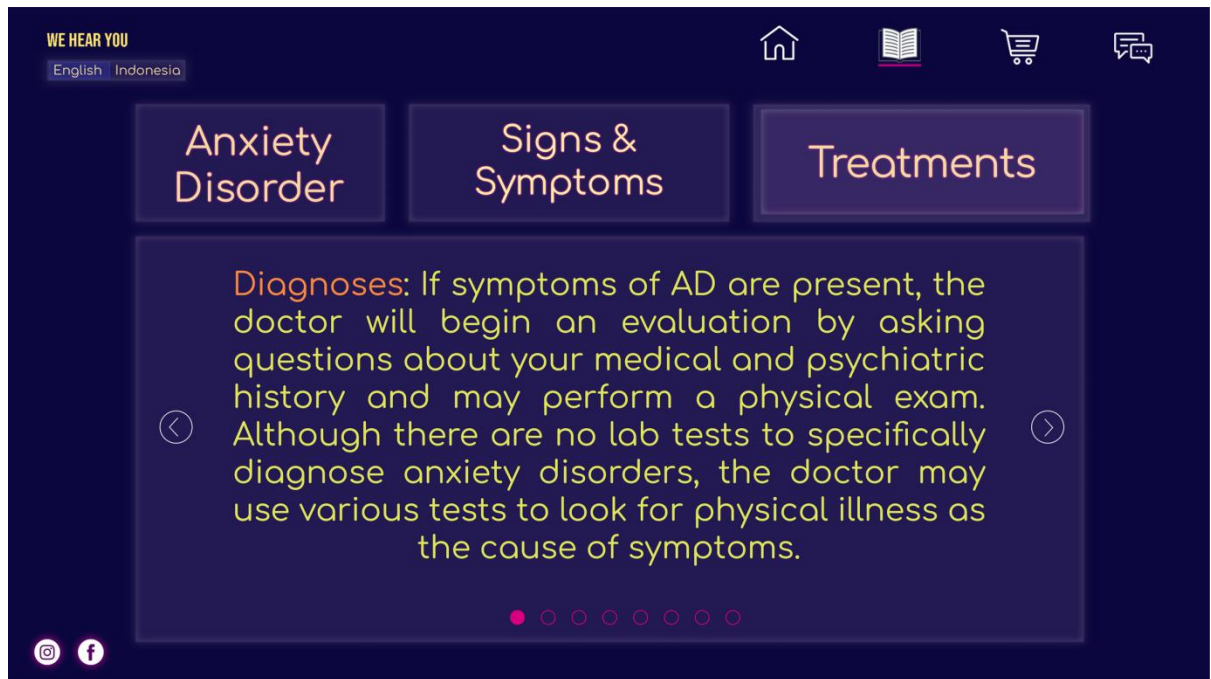
Gambar 4. 13 Laman Website (Education Page - About)



Gambar 4. 14 Laman Website (Education Page - Signs & Symptoms)

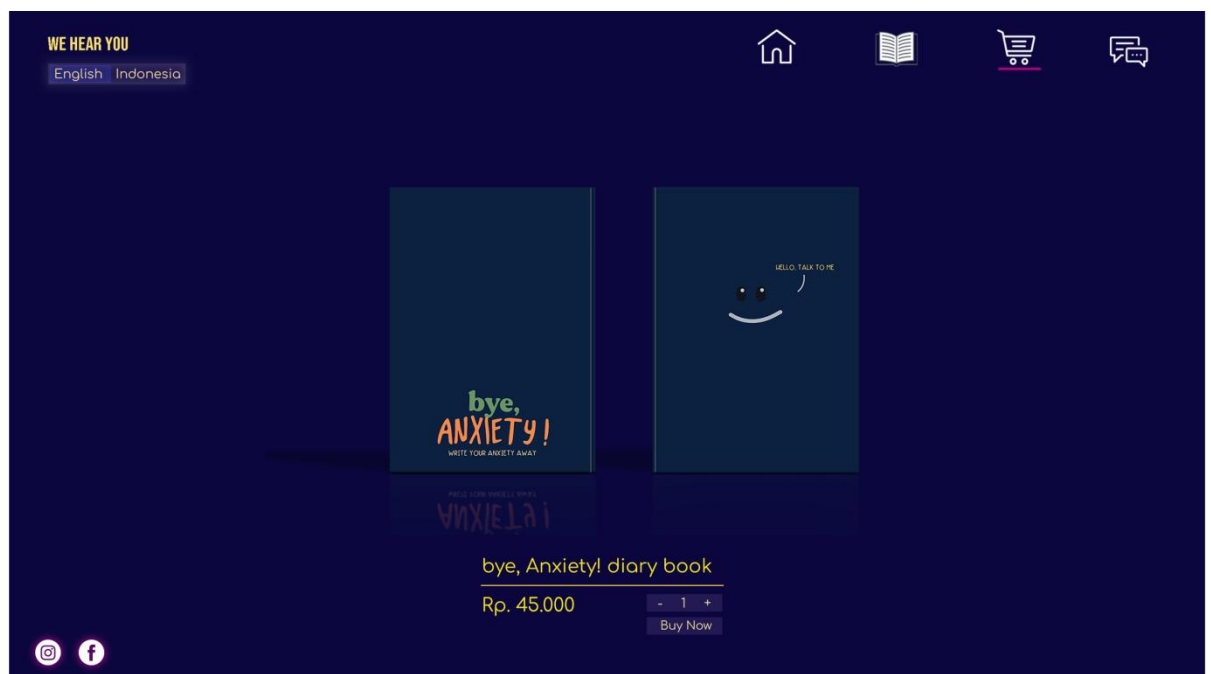
○ Website (Education Page – Signs & Symptoms)

- Website (Education Page – Treatments)



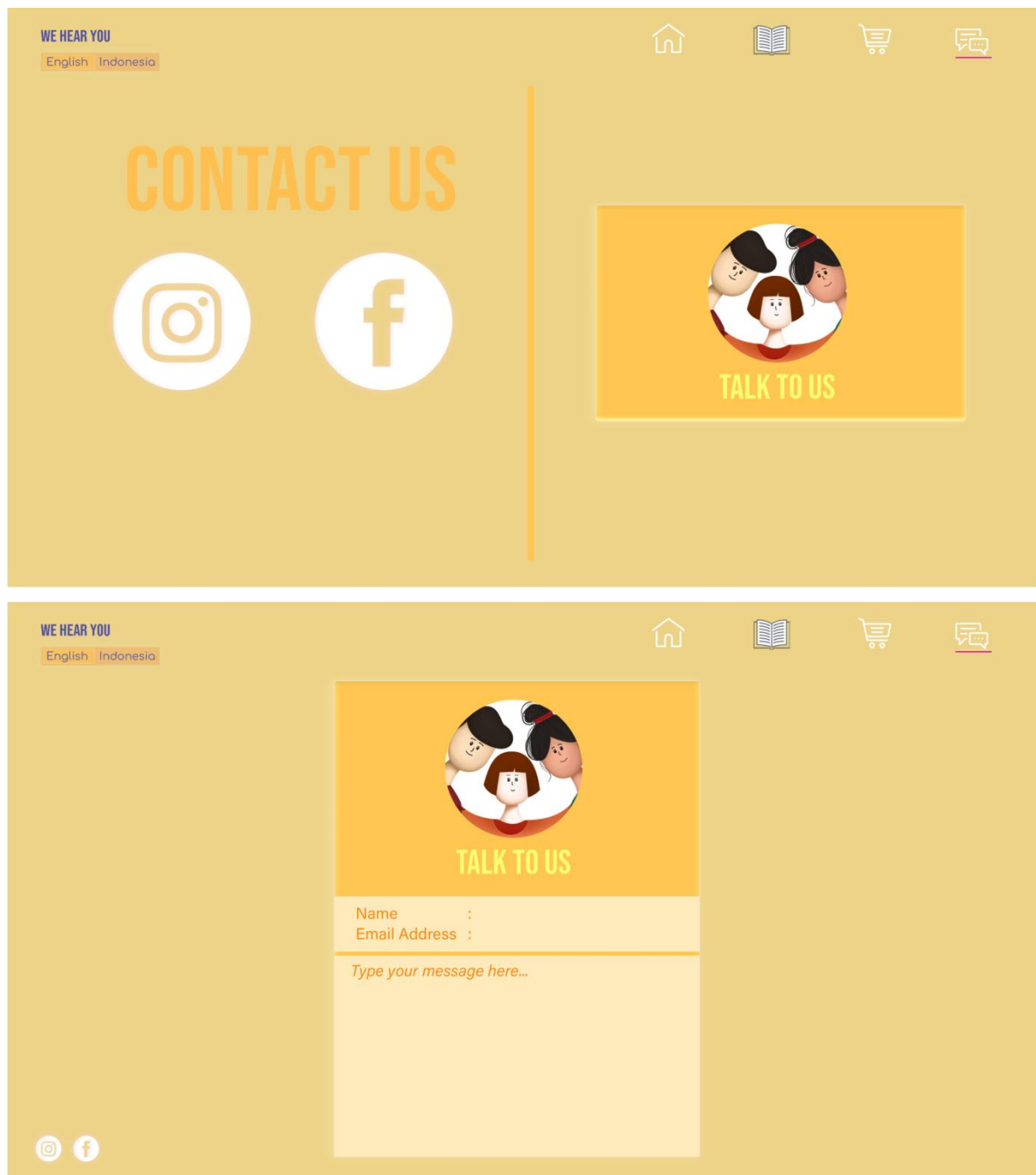
Gambar 4. 15 Laman website (Education Page – Treatments)

- Website (Shop Page)



Gambar 4. 16 Laman Website (Shop Page)

- Website (Contact us Page)



Gambar 4. 17 Laman Website (Contact us)

○ *Social media (Facebook)*



Gambar 4. 18 Laman *Social Media* (Facebook)

- *Action*
 - *Merchandise*



Universitas Pasundan

Gambar 4. 19 Merchandise (Buku Diary)

**FREE
DIARY
BOOK**

bye, ANXIETY!

11 - 12 may, 2020

Anxiety awareness seminar
and QNA with
DR. LYDIA NURCAHYA, SP.KJ



ONLY
50 SEATS
AVAILABLE

Talking about it is the first step of HEALING

WE HEAR YOU

find more about anxiety disorder and help on
www.WehearYou.com

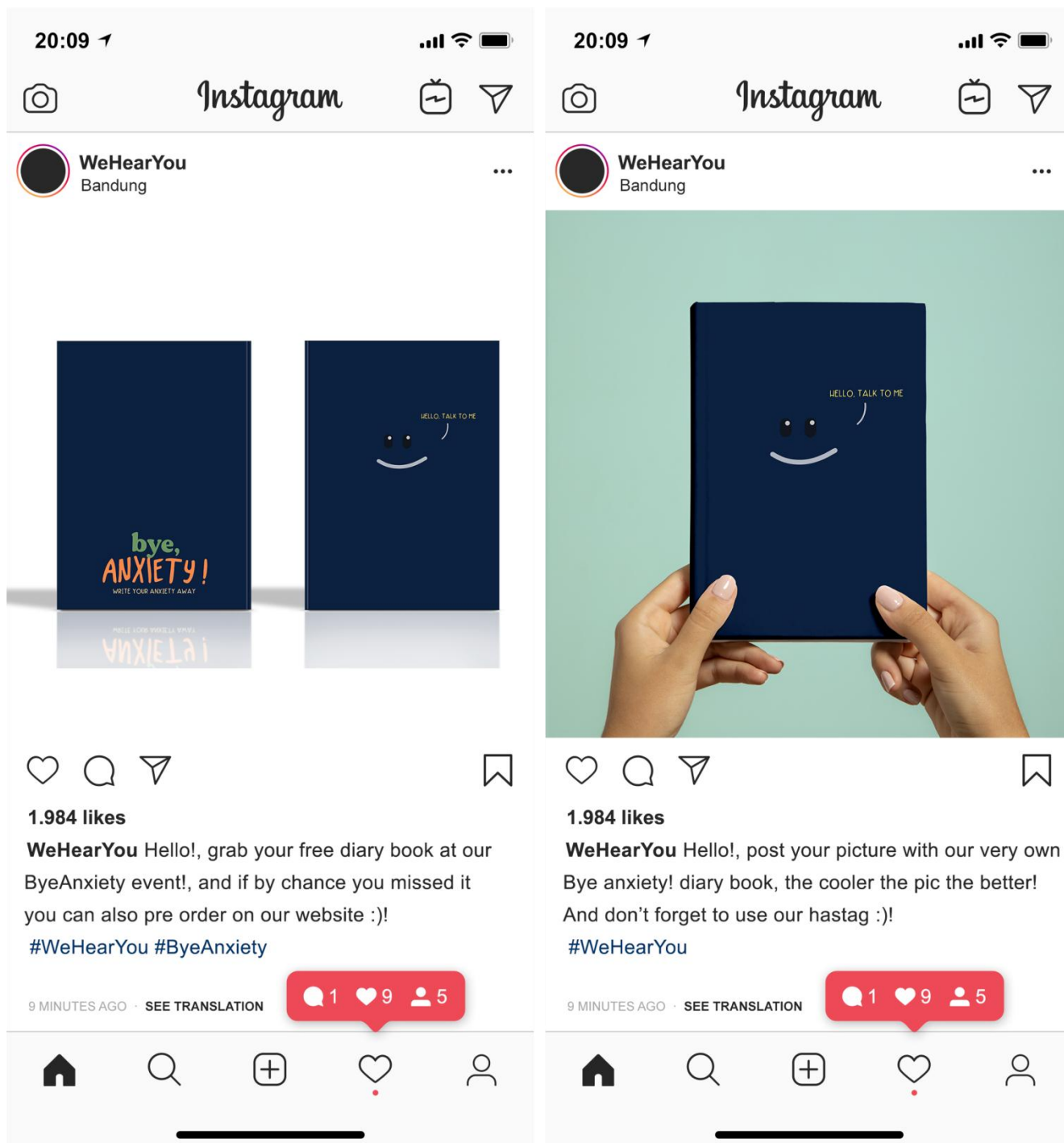
SIGN UP AND
MORE INFO AT
[#WeHearYou \(.com\)](https://www.instagram.com/wehearyou)

Gambar 4. 20 Poster Event

- Poster Event

- *Share*



Gambar 4. 21 Media sosial (Instagram)

- Social media (Instagram)

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Diawali dari Observasi hingga kuesioner, data-data yang didapatkan mengenai gangguan kecemasan pada mahasiswa dan pekerja di Bandung menunjukkan adanya krisis kesadaran akan pentingnya mencegah dan menangani gangguan Kesehatan mental emosional ini. Hasil observasi menunjukkan mayoritas dari *target* yaitu mahasiswa dan pekerja masih menyepelekan dan terjebak pada stigma yang menempel pada gangguan Kesehatan mental, khususnya gangguan kecemasan. Data ini diperkuat dengan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan 3 psikiater ternama di Bandung dan juga 8 orang penderita yang menyatakan bahwa topik mengenai gangguan mental masih dianggap sangat tabu dan dihindari, padahal jika ditangani sejak dini penderita gangguan Kesehatan mental dapat memiliki kesempatan untuk sembuh yang cukup besar. Selain itu, hasil wawancara dengan psikiater juga menunjukkan bahwa permasalahan ini dipicu dari kurangnya edukasi dan penyebaran informasi mengenai gangguan Kesehatan mental.

Penyebaran informasi yang sebelumnya dilakukan di Indonesia masih dikemas secara formal dan baku sehingga membuat *target* enggan untuk mencari tahu lebih lanjut.

Setelah melakukan penelitian lebih lanjut dan juga mengumpulkan banyak referensi dari dalam dan luar negeri mengenai aktifitas penyebaran informasi terkait topik gangguan Kesehatan mental, penulis mendapatkan bahwa kampanye sosial yang dikemas secara menarik dan bersahabat cenderung memiliki tingkat kesuksesan yang

lebih tinggi dibanding aktifitas lainnya. Perancangan kampanye sosial dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mengenai jenis media dan ilustrasi yang digemari oleh *target* yang ingin disasar, hampir seluruh pengerjaan perancangan didasari oleh keinginan dari *target* agar *target* tertarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Setelah mendapatkan *feedback* positif dari *target*, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa mengedukasi *target* mengenai topik yang dianggap tabu mungkin dilakukan dan mempunyai kesempatan untuk berhasil bila dikemas dan dirancang dengan baik, menarik dan disesuaikan dengan keinginan *target* sehingga *target* lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

5.2. Saran

Penulis menyarankan untuk siswa yang ingin melakukan tugas akhir dengan tema apapun untuk mencari dan mempersiapkan data-data yang konkrit dan bisa dipertanggungjawabkan dari pertama memulai pengerjaan tugas akhir agar memudahkan proses pengerjaan dan juga penelitian serta sidang akhir. Selain itu, siswa harus aktif dalam proses pencarian data lainnya seperti wawancara dan kuesioner dan menyiapkan serta menyesuaikan pertanyaan yang hendak ditanyakan agar sesuai dengan penelitian dan pengerjaan tugas akhir.

Kampus diharapkan untuk membekali peserta tugas akhir dengan ilmu yang dibutuhkan agar peserta tugas akhir tidak terlalu kesulitan untuk mengerjakan proyek tugas akhir yang dipilih. Ilmu utama yang dibutuhkan adalah ilmu audio visual, ilustrasi, fotografi, layout dan juga metodologi penelitian. Ilmu ilmu ini akan sangat berguna

dan memudahkan siswa dalam pengerjaan proyek yang diambil baik kampanye sosial, promosi ataupun eksperimen kreatif.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ahmedani, B. K. (2011). Mental Health Stigma: Society, Individuals, and the Profession. *Journal of Social Work Values Ethics*, 8(2), 1–14.
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka
- Cangara Hafied, (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta Raja Grafindo.
- Davison, G.C., Neale J.M., &Kring A.M. (2004). *Psikologi Abnormal Edisi ke-9*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR In Practice)*. United Kingdom: Kogan Page.
- Hendratman, Hendi. 2006. *Tips & Trik Computer Graphic*. Edisi Revisi, . Bandung: Informatika.
- J.B Wahyudi, 1991, *Komunikasi Jurnalistik, Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan, Surat Kabar – Majalah, Radio dan Televisi*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Kusmiati R.. Artini.dkk..(1999).*Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Maslim, Rusdi. (2013). *Diagnosis Gangguan Jiwa, Rujukan Ringkas dari PPDGJIII dan DSM 5*. Cetakan 2 Bagian Ilmu Kedokteran Jiwa FK-Unika Atmajaya. Jakarta: PT Nuh Jaya.
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nevid, J.S, Rathus, S.A., & Greene B. (2005). *Psikologi Abnormal*. Jakarta: Erlangga

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prayitno, Sunarto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Seri Satu*. Depok: Rajawali Pers
- Rohidi, Tjetjep R. 1984. *Lintasan Peristiwa dan Tokoh Seni Rupa Indonesia Baru*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Setianti Yanti, (2008). *Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak (makalah ilmiah)*, Bandung: Universitas Pajajaran
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia. Suria, Lauren. 2015. *FI9UR*. Jakarta: DGI.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Sihombing, Danton. 2004. *Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi*. Jakarta: Majalah Cakram
- Safanayong, Yongky. 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.

Surya. (2012). *Media Elektronik Sumber Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.

Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam-Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Vidiwati D, Iskandar S, Agustian D. Masalah kesehatan jiwa pada mahasiswa baru di sebuah universitas di Jakarta. *eJKI*. 2017; 5(1):27-33.

Weinschenk, Susan. 2011. *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. Amerika: New Riders Publishing.

Selain Buku:

Roxanne Dryden-Edwards, MD. Gangguan panik tinjauan. Diunduh dari:
http://www.emedicinehealth.com/panic_attacks/article_em.htm/ Diakses pada 15 Maret 2020

Satria Multimedia, Tiuh Syahbana. Design grafis.
www.satriamultimedia.com/Artikel_teor_i_design_grafis.html/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Dreilinger, S., 2014. Electronic Media. <http://durak.org/sean/pubs/information-in-society/node4.php/> Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

www.id.wikipedia.org/wiki/desain_grafis/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

www.rakyatmultimedia.wordpress.com/2011/03/02/prosesperancangan-grafis-secara-umum/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

www.galerinfo.com/pengertian-youtube/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

tekno.kompas.com/read/2012/02/13/18041118/Pinterest..Cara.Baru.Berbagi.Fotodda.n.Informasi/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/ Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

<https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-dan-teknik-kampanye.html/>

Diakses pada 15 Maret 2020