



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Pfau dan Parrot (1993) dikutip dalam Venus (2015), mengatakan bahwa kampanye dilakukan secara sadar dengan tujuan untuk meningkatkan pengaruh kepada target tertentu. (hlm. 8).

Menurut Safanayong, Y (2006) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu, kampanye merupakan kegiatan komunikasi, promosi, maupun rangkaian pesan yang dilakukan oleh suatu institusi dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan persuasif untuk mendukung pesan kampanye secara komersial maupun non komersial. Kampanye sendiri bertujuan untuk memberikan suatu pesan kepada target dengan tujuan memberikan pengertian, kesadaran, tindakan, dan keyakinan. Tahapan kampanye sendiri menurut Safanayong terdapat 8 tahapan dalam kampanye, yaitu fakta/latar belakang/situasi, identifikasi masalah, analisis situasi, analisis tantangan dan peluang, strategi kampanye, komponen kampanye/pemilihan media, visualisasi, produksi. (hlm. 72).

2.1.1. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2015) mengatakan bahwa kampanye sosial merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (hlm. 7).

Menurut Perloff (1993) dalam Venus (2015), kampanye sosial merupakan cara umum untuk melakukan persuasi dengan aksi. Dalam praktiknya kampanye sosial menggunakan berbagai macam teknik persuasi yang digunakan dalam kehidupan nyata. (hlm. 7-8).

2.2. Media

Penulis menggunakan media berdasar dari teori menurut Bajari (2013) dalam bukunya yang berjudul Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi, yang mengatakan bahwa ada 7 media yang digunakan dalam kampanye, yaitu (Hlm. 107-113):

2.2.1. Tatap Muka

Tatap muka dapat dilakukan ketika melakukan kampanye maupun sosialisasi seminar. Media tatap muka memungkinkan terjadinya jalur komunikasi dua arah, yaitu komunikasi antara pembawa informasi dan penanya, biasanya hal ini terjadi saat adanya sesi tanya jawab.

2.2.2. Media Cetak

Media cetak, merupakan media yang digunakan untuk memberi informasi secara visual maupun tulisan. Pada umumnya media cetak dibuat dalam bentuk kertas. Informasi yang terjadi dalam penyebaran media cetak bersifat satu arah, karena sang penerima informasi tidak bisa bertanya balik atau memberi tanggapan kepada sang pemberi informasi. Macam-macam bentuk informasi media cetak, yaitu brosur, *billboard*, poster, infografis, dan lain-lain.

2.2.3. Media Elektronik

Media elektronik biasa menggunakan *email*, karena *email* dapat dikirim secara meluas ke banyak orang dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Bentuk yang biasa digunakan dalam media elektronik yaitu diantaranya berupa kuesioner, evaluasi, dan form.

2.2.4. Media Audio

Media audio yaitu media dapat menjangkau banyak orang sekaligus dalam waktu bersamaan. Pada umumnya media audio yang efektif yaitu berupa siaran radio.

2.2.5. Media Video

Media video merupakan salah satu media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi, karena pada video mencakup audio dan visual. Selain itu video dapat menjangkau banyak orang sekaligus melalui, televisi, iklan, lembaga masyarakat, dan seminar.

2.2.6. Media Online

Media *online* dapat membuat kita melihat video dan audio. Dalam penggunaan media *online* masih terbatas karena harus menggunakan komunikasi dari internet.

Media yang biasa digunakan secara *online* yaitu *website*, *blog*, dan jejaring sosial.

2.2.7. Media Lainnya

Media ini sebagai media alternatif karena berbentuk barang yang bersifat cuma-cuma untuk diberikan kepada masyarakat. Barang-barang tersebut di antara lain yaitu, kaos, jaket, topi, *tote bag*, *goodie bag*, *pin*, kalender, *mug*, dan lain-lain.

2.3. *Generalized Anxiety Disorder*

Sarwono, W (2009) mengatakan bahwa rasa cemas merupakan perasaan takut terhadap sesuatu yang tidak jelas secara objek dan juga tidak memiliki alasan yang jelas juga. Cemas merupakan hal yang rasional, namun ketika sudah mempengaruhi kondisi fisik dan emosi maka menjadi sebuah gangguan bagi sang penderita. GAD atau kecemasan umum, terjadi dua kali lebih banyak pada perempuan yang disertai dengan kemunculan sindrom. (hlm.251-252).

2.3.1. *Generalized Anxiety Disorder Pada Remaja*

Menurut Sarwono (2009) dalam buku pengantar psikologi umum, kecemasan terjadi ketika masa kanak-kanak hingga remaja dan terus berkembang secara bertahap, yang disebabkan oleh faktor lingkungan sekitar seperti keluarga maupun suatu kejadian. (hlm. 251). Essau, A. dan Peterman, F. (2001) dalam bukunya yang berjudul *Anxiety Disorder in Children and Adolescents* mengatakan bahwa gangguan kecemasan tidak hanya muncul dari keluarga yang mempunyai masalah kecemasan, namun juga bisa dari keluarga yang tidak memiliki masalah kecemasan. (hlm. 8)

2.3.2. *Penyebab Generalized Anxiety Disorder Pada Remaja*

A, Michael. dalam Essau, A. dan Peterman, F. (2001) mengatakan bahwa awal mula terjadinya GAD pada anak dan remaja dimulai dari keluarga, terjadi ketika sebuah keluarga mengalami sebuah konflik atau masalah, atau dari perlakuan keluarga. Hal itu menyebabkan anak maupun remaja merasakan rasa takut, khawatir dan cemas tentang berbagai hal dan menjadi berkembang menjadi *Generalized Anxiety Disorder*. (hlm. 1).



Gambar 2.1. Permasalahan dalam keluarga
(Sumber: <http://www.centralfloridapsychology.com>)

Kendler (1995) dalam Essau, A. dan Peterman, F. (2001) menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya GAD pada anak dan remaja disebabkan dari adanya permasalahan genetik, yang berkembang karena adanya masalah dari lingkungan sekitar maupun bukan dari lingkungan sekitarnya. (hlm. 232).

2.3.3. Gejala *Generalized Anxiety Disorder* Pada Remaja

Menurut Sarwono (2009) dalam buku pengantar psikologi umum gejala awal terjadinya GAD pada anak dapat dilihat dengan munculnya beberapa sindrom sebagai berikut, yaitu:

- Tegang
- Susah berkonsentrasi
- Pikiran kosong
- Mudah tersinggung
- Kelelahan
- Tidak bisa tidur. (hlm. 252).

2.3.4. Resiko *Generalized Anxiety Disorder* Pada Remaja

Kazdin dan Kazgan (1994) dalam Essau, A. dan Peterman, F. mengatakan bahwa resiko yang terjadi ketika seorang anak mengalami GAD maka sang remaja bisa menjadi temperamental dan juga selalu merasa tidak nyaman. Remaja yang sudah mengalami GAD membutuhkan konseling berupa mediator untuk mengurangi rasa cemas. (hlm. 232).

2.4. Psikologi Remaja

Menurut Erikson (2006) dalam buku *Personalities Theories* kepribadian anak maupun remaja dipengaruhi oleh orang tua. Hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan dan pola pikir anak. Pada masa remaja, Erikson mengatakan bahwa masa remaja adalah masa-masa pencarian kepribadian diri untuk menemukan jati diri di masyarakat luas. Pembentukan kepribadian remaja yang terpengaruh oleh orang tua merupakan hal yang sangat penting, karena ketika orang tua memberikan contoh dan interaksi yang salah, maka akan sangat berdampak dengan kehidupan sang remaja. Pada fase remaja merupakan hal penting untuk membentuk kepribadian. (hlm. 6 dan 7)

UMMN