



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 Sosial

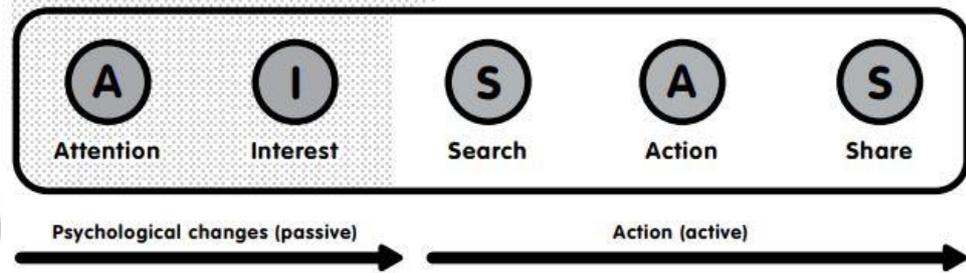
Menurut Venus (2012) yang mengutip dari Rogers & Storey (1987) mengatakan bahwa kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

2.1.1. Persuasi Dalam Kampanye Sosial

Persuasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ajakan kepada khalayak dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya. Persuasi merupakan cara yang dilakukan agar seseorang mau mengubah cara pandangan menjadi lebih terbuka dan mau menerima info.

Menurut Sugiyama (2011, hlm.82) dalam kampanye dibutuhkan adanya keterkaitan antara audiens dengan informasi kampanye itu sendiri agar informasi yang akan masuk dapat diterima lebih mudah oleh audiens karena sudah ada keterkaitan yang menciptakan hubungan batin sebelumnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. Metode AISAS

(Sugiyama. K. (2011). *The Dentsu way: secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency.*)

Oleh karena itu menurut Sugiyama (2004) Digunakanlah metode AISAS yang terdiri dari:

1. Attention

Sebuah proses awal yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, audiens akan tertarik dengan media ataupun informasi yang ditujukan kepada mereka, proses ini untuk mengambil atensi awal yang akan diteruskan menuju proses selanjutnya

2. Interest

Proses setelah terjadinya *Attention*, yakni audiens mulai tertarik dengan konten informasi dan memiliki keinginan untuk mencari tau lebih lanjut lagi mengenai informasi tersebut.

3. Search

Proses yang terjadi setelah *Interest*, audiens mulai tertarik untuk mencari tau informasi lebih lanjut sesuai dengan arahan dari *Attention* dan *Interest* sebelumnya, biasanya audiens diarahkan menuju media lainnya yang masih

terkait dengan informasi sebelumnya namun lebih lengkap, proses ini penting sebagai salah satu bentuk keterkaitan audiens yang secara sadar mencari informasi tersebut, dengan begitu mereka mulai membuka lapisan *Information Barrier* dan mulai tergerak untuk mencari tau lebih lanjut atas kesadaran pribadi.

4. Action

Tindakan yang diambil oleh audiens setelah mencari informasi lebih lanjut, audiens kemudian berpartisipasi dalam kampanye, selanjutnya audiens melakukan apa yang menjadi inti tujuan dari informasi tersebut, dan pengambilan keputusan ini berdasarkan kesadaran pribadi.

5. Share

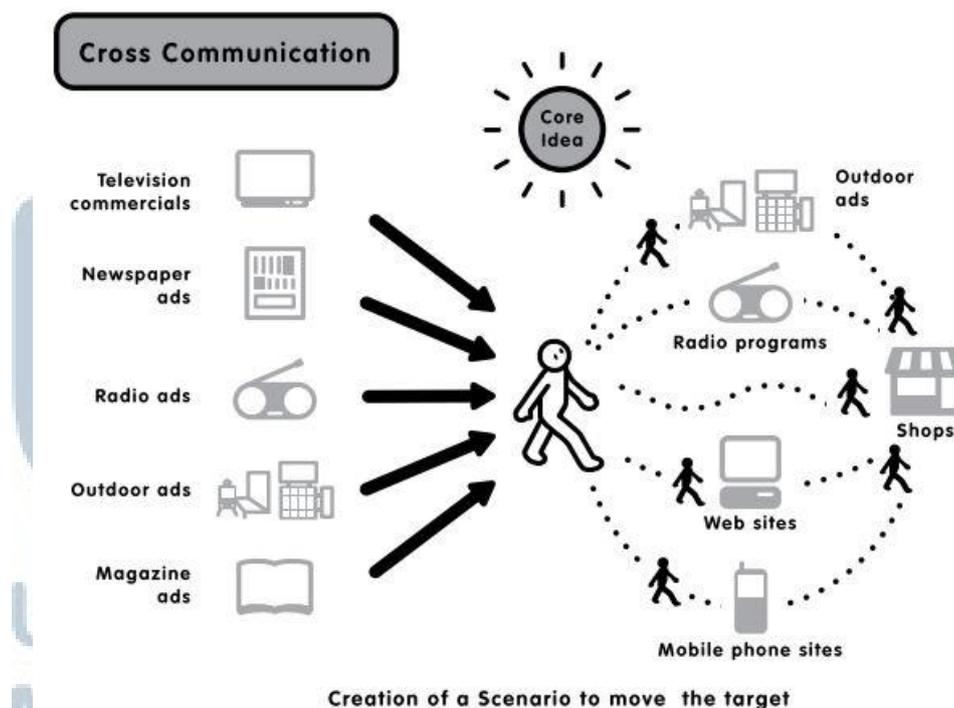
Tindakan terakhir yang dilakukan audiens dalam menyebarkan informasi mengenai isu tersebut kepada sekitarnya melalui media sosial maupun promosi melalui *Word-of-Mouth* dan mengajak orang lain agar dapat melakukan hal yang sama.

2.2. Media

Menurut Trenholm dan Jensen (dalam Fajar, 2009) Media merupakan sebuah wadah untuk proses transmisi pesan kepada penerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu menurut Sugiyama (2011, hlm. 73) mengatakan bahwa masyarakat jaman sekarang mengandalkan teknologi melalui beberapa media untuk memperoleh info, terlebih lagi menggunakan akses internet dan gawai yang fleksibel dibawa kemana saja.

2.2.1. Pemilihan Strategi Media

Dalam pemilihan strategi media hendaknya menggunakan *Cross Communication*, yakni audiens menerima media melalui berbagai platform, secara bertahap, dan tidak semua media langsung ditujukan kepada audiens lalu ditelan mentah-mentah, karena hal ini akan membuat audiens merasa tidak terpaksa dalam menerima informasi. Selain itu *Cross Communication* juga berarti memecah informasi menjadi beberapa bagian. Hal ini dilakukan karena audiens mencari informasi yang membuat mereka tertarik dengan sendirinya sehingga audiens kerap lebih aktif dalam mencari informasi dan lebih efektif ketimbang hanya memberikan info secara menyeluruh. (Sugiyama, 2004)



Gambar 2.2. Metode *Cross Communication*

(Sugiyama, K. (2011). *The Dentsu way: secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency.*)

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan dengan karya dari seorang desainer. Desain Komunikasi Visual juga merupakan sarana identifikasi, sarana informasi, sarana motivasi, pengutaraan emosi, serta menjadi sarana presentasi dan promosi. (Kusrianto, 2007, hlm. 12)

2.3.1. Elemen Desain

Menurut Kusrianto (2007, hlm. 30) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, maka dibutuhkan beberapa unsur berikut:

a) Titik

Titik adalah sebuah unsur visual yang wujudnya kecil tidak memiliki dimensi lebar dan panjang, selain itu titik ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi kepadatan tertentu.

b) Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan dan menjadi batasan dari suatu bidang, garis memiliki bentuk yang beragam yakni lurus, lengkung, zigzag, gelombang, dan lainnya. Garis ditentukan oleh tiga hal yakni orang yang membuatnya, alat yang digunakan, dan bidang dasar tempat menggoreskan garis.

c) Bidang

Bidang merupakan sebuah unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar, bidang tersusun dari garis dan titik yang membentuk suatu potongan, selain itu bidang memiliki dua jenis yakni bidang geometri yang beraturan dan non-geometri yang tidak beraturan, keduanya diukur berdasarkan luasnya, bidang non geometri cenderung sulit untuk diukur karena memiliki luas yang tak beraturan.

d) Ruang

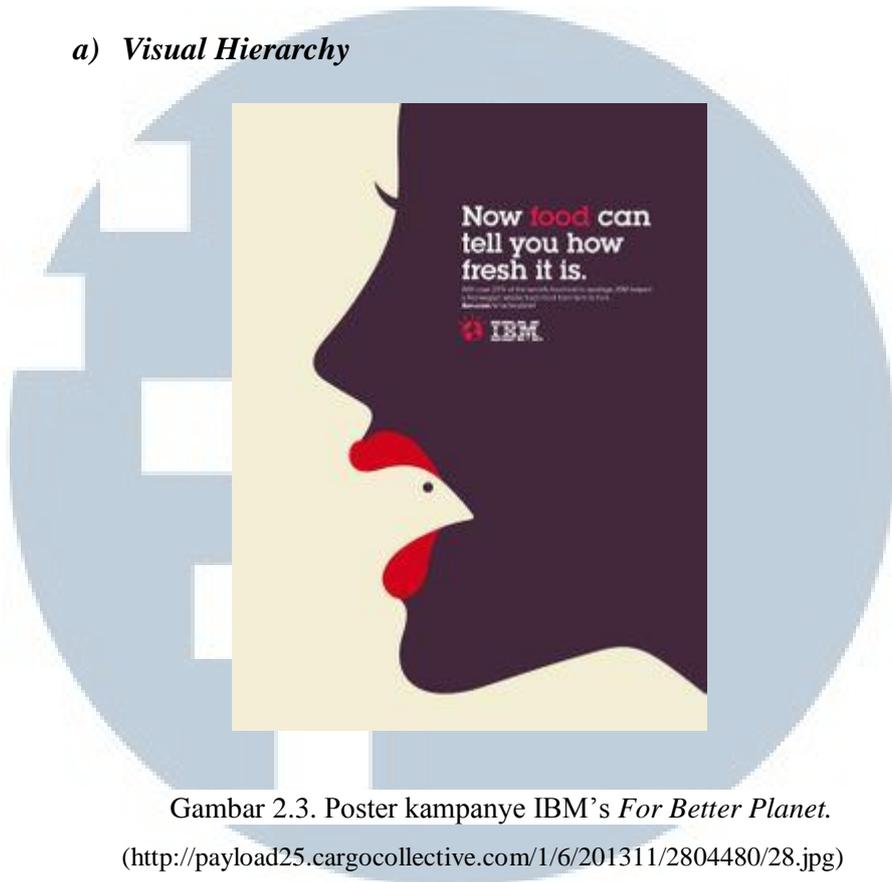
Ruang merupakan susunan bidang yang terdiri dari titik, garis, dan bidang, ruang memiliki tiga dimensi dan memiliki kedalaman. Ruang memiliki dua jenis yakni ruang semu dan ruang nyata, keberadaan ruang dalam visual tidak dapat diraba namun dapat dipahami.

2.3.2. Prinsip Desain

Menurut pendapat Hashimoto & Clyaton (2009) Ada beberapa prinsip desain yang harus diterapkan dalam desain, Berikut beberapa prinsip desain (hlm. 27)



a) *Visual Hierarchy*



Gambar 2.3. Poster kampanye IBM's *For Better Planet*.

(<http://payload25.cargocollective.com/1/6/201311/2804480/28.jpg>)

Visual Hierarchy penting untuk membuat menarik perhatian pembaca dan agar pembaca melihat sebuah desain lebih dalam lagi, salah satunya bisa dilakukan dengan *contrast* untuk membuat *focal point* agar menarik perhatian. Contohnya jika diterapkan pada poster yang menggunakan *contrast* akan langsung menangkap minat dari pembaca yang hendak melihatnya karena ada sesuatu pembeda dari sekitarnya.

a) *Unity*

Unity atau *harmony* adalah sebuah kesatuan yang ada dalam desain,

Unity berfungsi sebagai pemersatu elemen yang serupa dan mencari korelasinya untuk digabungkan menjadi sesuatu yang harmonis dan indah dipandang mata. Prinsip *Unity* ini diterapkan berupa Teori

Gestalt. Selain itu *Unity* juga bisa diciptakan dengan berbagai hal, seperti contohnya *Placement*, *Repetition*, dan *Continuation*.

b) *Rythm*

Rythm menciptakan kesatuan dengan merepetisi semua atau sebagian kecil dari suatu elemen dalam ukuran yang pasti, seperti menduplikasi objek dan meletakkannya sesuai dengan jarak yang konsisten, *rythm* menggunakan repetisi untuk menciptakan nuansaantisipasi dan dapat memprediksi seperti apa elemen selanjutnya.

c) *Balance*

Sebuah prinsip desain dimana desain harus memiliki letak yang seimbang, *Balance* memberikan perasaan desain menyebar dengan rata bagi orang yang melihatnya, jika ada bagian yang tidak sama maka akan menimbulkan kesan aneh dan janggal. Ketika sebuah desain letaknya sama maka desain itu disebut desain yang simetris, sedangkan desain yang memiliki letak berbeda, menyebar, namun masih mempertahankan unsur *balance* nya disebut *balance* yang asimetris. Kemudian ada juga *balance* yang berbentuk *Radial* dimana *balance* ini diluar dari *central focal point*.



Gambar 2.4. Poster kampanye WWF, *Be a Responsible Tourist* (https://adsoftheworld.com/media/print/wwf_elephant_4)

2.3.3. Pengaplikasian dan Psikologi Warna

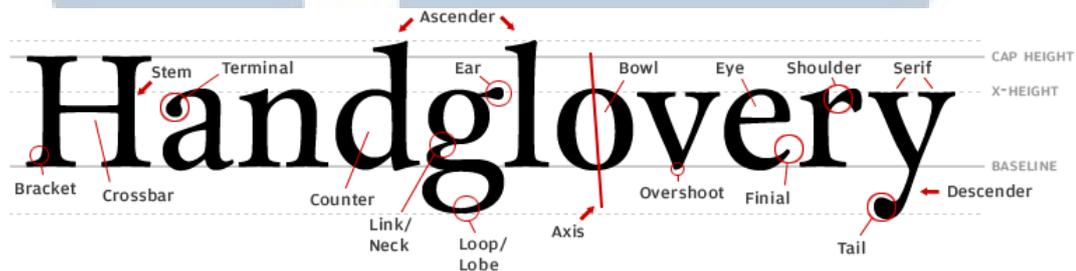
Kusrianto (2007) mengatakan bahwa warna adalah pelengkap gambar yang dapat mewakili perasaan atau jiwa untuk berkomunikasi, selain itu warna dapat digunakan untuk mewakili sesuatu dengan spesifik, seperti contohnya mewakilkan perasaan atau *mood* yang ingin dibangun, warna dapat menyajikan pesan tanpa tersirat makna ganda atau ambigu. (Fraser & Banks, 2004). Oleh karena itu penulis ingin menerapkan psikologi warna menjadi satu nada pada setiap media kampanye agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Kusrianto (2007) mengutip Holzchlag, berikut adalah psikologi warna yang dapat mempengaruhi audiens baik positif maupun negatif:

1. **Merah:** Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, dan bahaya
2. **Biru:** Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
3. **Hijau:** Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
4. **Kuning:** Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran / kecurangan, pengecut, penghianatan
5. **Ungu:** Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
6. **Orange:** Energi, keseimbangan, kehangatan
7. **Coklat:** Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
8. **Abu-abu:** Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
9. **Putih:** Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril
10. **Hitam:** Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

2.3.4. Penggunaan Tipografi dan Relevansinya Dengan Gambar

Tipografi adalah teknik bagaimana menuliskan ide kedalam sebuah bentuk visual, mengacu kepada volume maupun bentuk sebuah tulisan, Tipografi dapat menimbulkan kesan tersebut sehingga dapat mempengaruhi pandangan pembaca ketika melihatnya, bisa berupa ajakan maupun slogan dan sebagainya. (Ambrose & Harris, 2005)



Gambar 2.5. Anatomi Huruf

(<http://www.caradesain.com/klasifikasi-font-belajar-tentang-tipografi/>)

Menurut Ambrose & Harris (2005) tidak ada peraturan khusus dalam menentukan typeface tipografi karena setiap desain memiliki kebutuhan tipografi yang berbeda-beda. Untuk mencapai sebuah harmoni dan kesatuan, cukup menggunakan dua *typeface* yang berasal dari *family* yang sama, hal ini tentunya dapat menciptakan sebuah tipografi yang hirarki tanpa melibatkan tipografi yang rumit. Namun ada hal yang harus diperhatikan dalam tipografi yakni hirarki dalam teks, *kerning*, *legibility* dan *readability*.

Berikut prinsip-prinsip umum dasar tipografi penyusunan halaman Kusrianto (2007):

1. Judul / Main Title

2. Headline atau judul artikel / judul bab
3. Subhead atau judul bahasan dan subbahasan



Gambar 2.6. Poster kampanye Harvard, *Mental Health Awareness*

(<http://domzheng.com/design/mentalhealth/2postersa.jpg>)

Seperti contoh poster kampanye *Mental Health Awareness* oleh *Oxford University* diatas yang memberikan ajakan dan *statement* fakta mengenai kesehatan jiwa melalui tipografi diatas, relevansinya tipografi dan gambar dapat mengajak pembaca untuk mengikuti instruksi atau informasi sesuai yang tertera di poster.

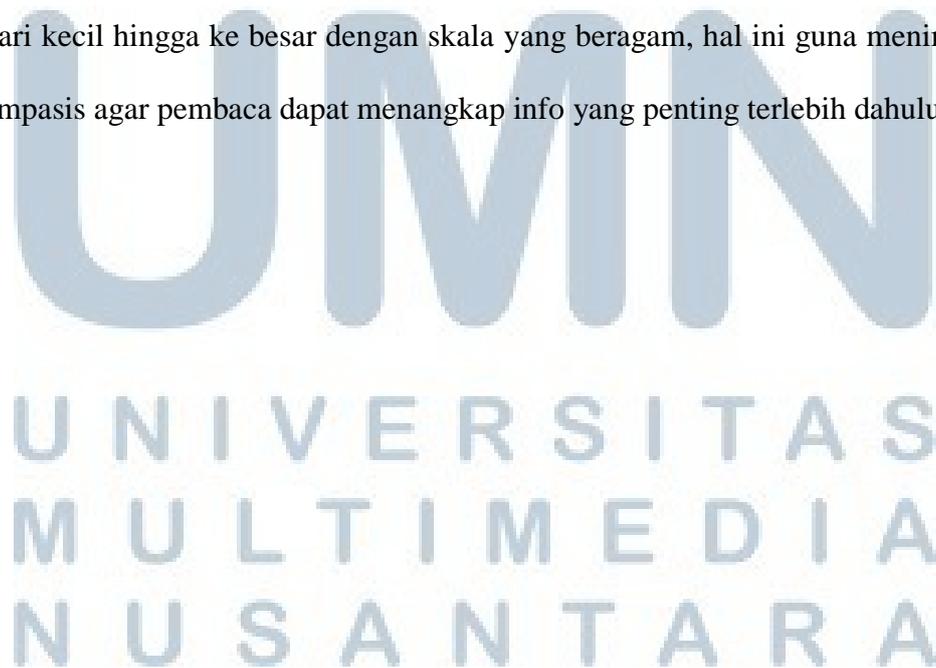
2.3.5. Penentuan Grid System

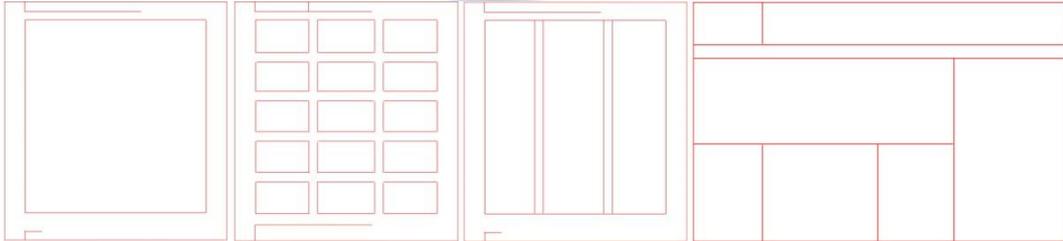
Setelah Penulis menentukan tipografi, maka selanjutnya harus menentukan *grid system*, Menurut Graver & Jura (2012), *grid* berfungsi untuk menentukan letak konten agar mudah dilihat dan pas komposisinya. *grid* terdiri dari berbagai jenis yakni ada *Single-Column* atau *Manuscript Grid* yang merupakan grid paling sederhana, *grid* ini sesuai untuk penggunaan hal yang konsisten dan biasanya

berfungsi sebagai fitur utama suatu media seperti buku, majalah dan sebagainya. Lalu ada *Multicolonn Grid* yang terdiri oleh kolom-kolom dan bisa dipecah menjadi satu bagian tersendiri, bisa juga dikombinasikan dengan teks, gambar, maupun batas lainnya, disesuaikan dengan konten yang hendak dibangun.

Selain itu ada juga *Modular Grid* yang terdiri dari kolom-kolom yang ukurannya konsisten dan dikombinasikan baik vertikal maupun horizontal, grid ini sesuai untuk konten yang kompleks seperti tabel, form, charts, dan sebagainya. Lalu ada *Hierarchial Grid* yakni grid dengan grid yang terdiri dari berbagai bagian yang berbeda dari grid pada umumnya, biasanya digunakan untuk tampilan website, poster, packaging, dan sebagainya.

Selain menggunakan *Multicolumn Grid* bisa juga menggunakan *The Golden Section* yakni menurut Graver & Jura (2012) adalah rasio yang terbentuk dari dua komponen asimetris dan membagi bagian menjadi potongan-potongan dari kecil hingga ke besar dengan skala yang beragam, hal ini guna menimbulkan empasis agar pembaca dapat menangkap info yang penting terlebih dahulu.





Gambar 2.7. Dari kiri ke kanan, *Manuscript Grid*, *Modular Grid*, *Multicolumn Grid*, *Hierarchical Grid*

(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

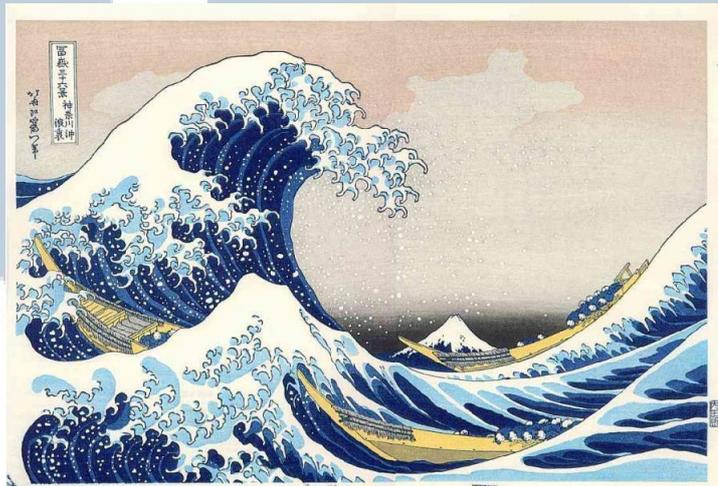
2.3.6. Penggunaan Ilustrasi

Kusrianto (2007) berpendapat bahwa ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual, selain itu ilustrasi selain memberikan sarana pendukung cerita namun juga mengisi ruang kosong pada suatu media. Selain itu Kusrianto (2007, hlm. 111) berpendapat bahwa ilustrasi dapat digunakan untuk menampilkan banyak hal seperti penggambaran tokoh atau karakter dalam cerita, membantu menjelaskan suatu simbol atau benda tertentu, hingga memvisualisasikan langkah demi langkah suatu instruksi, ilustrasi juga cocok digunakan untuk menggambarkan suatu suasana baik senang, sedih, dan sebagainya kepada audiens sehingga audiens ikut tertawa, tersenyum, ataupun sedih.

Selain itu peran ilustrasi penting untuk memudahkan pembaca dalam menangkap maksud yang dituju. Menurut Kusrianto (2007, 144) Jenis ilustrasi beragam yakni:

a) Lukisan

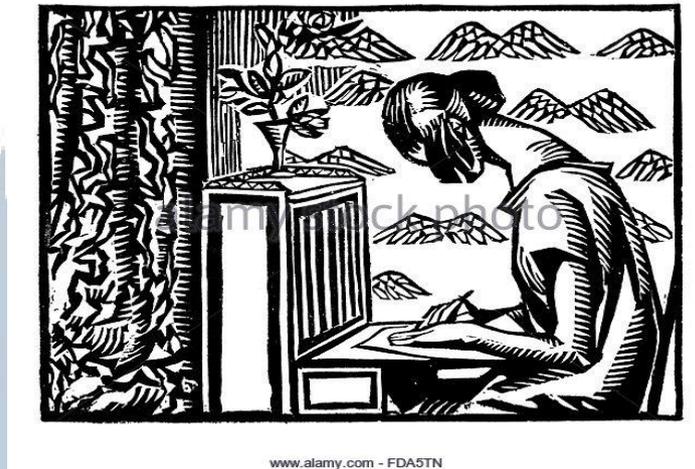
Lukisan merupakan seni rupa dua dimensi yang melukiskan suatu cerita melalui media seperti kanvas, dinding, dan kertas kemudian dilukis menggunakan cat, tinta dan sebagainya, sebuah karya lukisan biasanya dibuat menyerupai keadaan yang sebenarnya dan mencoba untuk menjabarkan suatu cerita didalamnya.



Gambar 2.8. Contoh Jenis Ilustrasi Lukisan, The Breaking Wave Oleh Hokusai
(http://pixdaus.com/files/items/pics/5/46/18546_8647f1c413b74a29e9970b48235459c5_large.jpg)

b) Cetak Tinggi

Cetak tinggi merupakan teknik menggambar dengan cara mencukil untuk membuat suatu relief pada permukaan datar yang biasanya berupa kayu dan kemudian dicap menggunakan tinta pada media kertas lain.

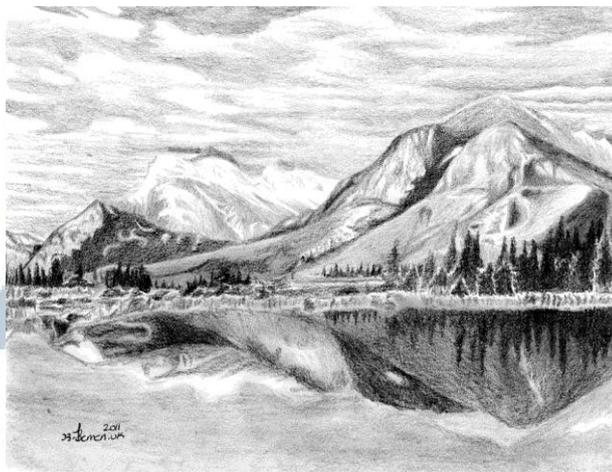


Gambar 2.9. Contoh Jenis Ilustrasi Cetak Tinggi oleh Herman Paul

(<http://hermann-paul-woodcut-illustration-for-mitsou-by-colette-from-1926-fda5tn.jpg>)

c) Sketsa

Sketsa adalah sebuah bentuk garis yang dibuat secara spontan, sederhana namun tetap memiliki makna, biasanya sketsa merupakan sebuah bentuk awal dari suatu rancangan lukisan



Gambar 2.10. Contoh Jenis Ilustrasi Sketsa oleh Kayleigh Semeniuk

(<https://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/canadian-mountain-range-kayleigh-semeniuk.jpg>)

d) Karikatur

Karikatur merupakan sebuah gaya visual karakter yang telah dideformasi dari bentuk aslinya sehingga membentuk bentuk yang lucu, biasanya memiliki ciri khas dari suatu karakter tersendiri.



Gambar 2.11. Contoh Jenis Ilustrasi Karikatur oleh Charles Dickens

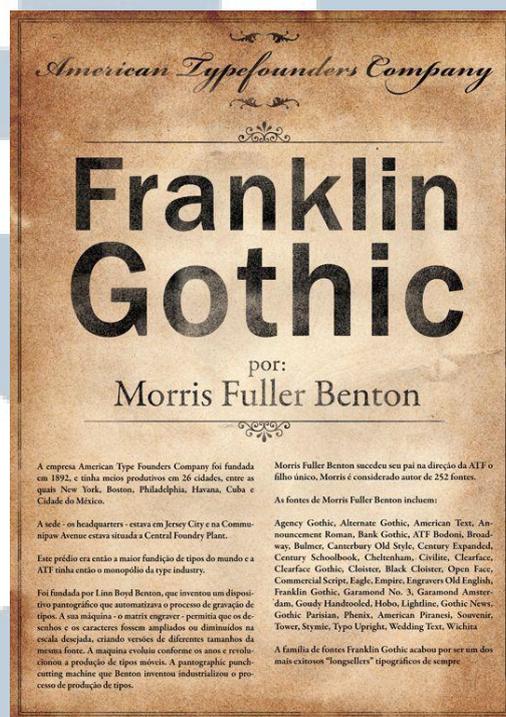
(https://i1.wp.com/nicolalrobinson.co.uk/wpcontent/uploads/Nicola_L_Robinson_Scroogehai.jpg?resize=457%2C660)

2.3.7. Penggunaan Ilustrasi Pada Poster

Poster menurut Kusriyanto (2007) adalah suatu iklan atau pengumuman suatu informasi secara massal dan menjadi suatu bagian seni grafis yang memiliki gaya maupun tersendiri terlepas dari teknologi yang berkembang maupun gaya hidup suatu zaman. Menurut Kusriyanto poster memiliki banyak jenis yakni:

a) Poster Teks

Merupakan suatu jenis poster yang paling tua, seperti namanya poster teks mengandalkan teks sebagai elemen utama, biasanya digunakan untuk pengumuman kerajaan pada jaman dahulu hingga pengumuman iklan pedagang yang berpindah-pindah.



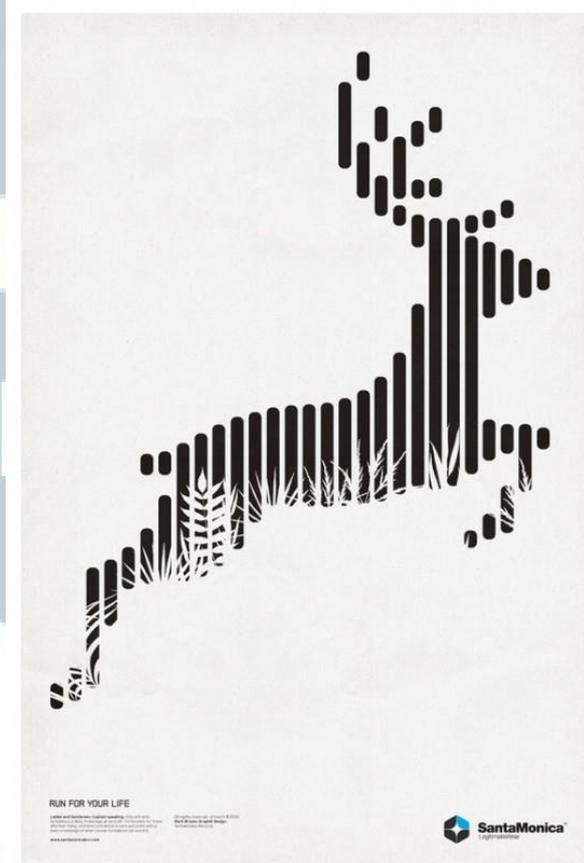
(Gambar 2.12. Contoh Jenis Poster Teks)

(<https://id.pinterest.com/pin/456763587185775154/>)

b) Poster Bergambar

Poster gambar bermula karena berkembangnya industri percetakan dan dimulainya era industrialisasi yang diperlukannya sarana poster sebagai

saarana iklan, poster bergambar biasanya didominasi oleh gambar ketimbang teks.



(Gambar 2.13. Contoh Jenis Poster Gambar)

(<https://id.pinterest.com/pin/456763587185775154/>)

a) **Poster Pelayanan Masyarakat**

Poster masyarakat atau *Social Campaign* merupakan poster yang tidak komersial karena poster ini biasa digunakan oleh LSM maupun pemerintah untuk memberikan informasi seputar penyuluhan kesehatan ataupun kegiatan sosial lainnya agar masyarakat memiliki kesadaran akan isu tertentu yang dikampanyekan.



Gambar 2.14. Poster kampanye Pendidikan Karakter oleh Sahabatnesia.

(<https://i1.wp.com/sahabatnesia.com/wpcontent/uploads/2017/05/2.png?resize=700%2C1000>)

Contoh penerapan ilustrasi pada poster diatas menunjukkan kesan keluarga yang ramah dan mengayomi, sehingga terkesan agar pembaca merasakan kelembutan dan kasih sayang orangtua kepada anaknya melalui ilustrasi tersebut.

2.4. Definisi Remaja Untuk Masyarakat Indonesia

Menurut Sarwono (2013, hlm. 18) meskipun sulit menetapkan definisi remaja secara umum dikarenakan faktor suku, adat, dan tingkatan ekonomi maupun sosial, sebagai pedoman umum dapat menggunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah.

2.4.2. Penggolongan Remaja

Penggolongan remaja terbagi menjadi tiga yakni (Sarwono, 2013):

1. Remaja Awal (*Early Adolescence*)

Pada tahap ini remaja masih terheran-heran dengan perubahan pada dirinya sendiri, dan mulai mengembangkan pikiran-pikiran baru dan memiliki kepekaan yang berlebihan, hal ini yang mempengaruhi ego mereka yang susah dikontrol sehingga sulit dimengerti dan mengerti orang dewasa.

2. Remaja Madya (*Middle Adolescence*)

Remaja pada tahap ini sangat membutuhkan kawan-kawan dan sangat menyukai bersosialisasi dan memiliki banyak teman, diantaranya ada yang mengalami "*Narcistic*" yaitu mencintai diri sendiri dengan memiliki teman-teman yang sama dengan dirinya, disini juga remaja sering dilanda dilema antara harus memilih menjadi orang yang peka atau tidak peduli, dan berbagai pertimbangan lain dalam dirinya.

2. Remaja Akhir (*Late Adolescence*)

Masa ini merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang ditandai dengan kematangan intelektual, egonya dalam mencari orang-orang baru untuk mendapatkan pengalaman baru, dan mulai memecah ego selain mementingkan diri sendiri juga mementingkan orang lain.

2.5. Psikologi Abnormal Pada Remaja

Psikologi abnormal merupakan suatu cabang ilmu psikologi untuk mengetahui penyebab gangguan pada seseorang yang melakukan tindakan diluar dari dari norma pada umumnya. psikologi abnormal dapat menghasilkan tindakan-tindakan

diluar norma pada umumnya karena imajinasi atau pemikiran fantasi yang ada dalam pemikiran orang tersebut. (Sobur, 2013)

2.3.1. Jenis Jenis Psikologi Abnormal

a. Gangguan Neurosis

Sobur (2013) berpendapat bahwa neurosis merupakan suatu gangguan yang menyerang batin atau alam bawah sadar. Salah satunya adalah gangguan kecemasan, Gangguan kecemasan merupakan sebuah perasaan takut akan sesuatu yang seolah-olah mengancam dirinya, kecemasan merupakan suatu ketakutan yang tidak nyata tercipta karena prespesi dari diri itu sendiri, seperti contohnya fobia terhadap sesuatu atau memastikan suatu kegiatan sehingga dilakukan secara berulang. Biasanya memiliki ciri-ciri seperti pasif, malu, takut, dan memiliki masalah seperti sakit perut, pusing, tanpa memiliki gangguan fisik sebelumnya.

b. Gangguan Psikosis

Tindakan seseorang yang mengalami gangguan kepribadian sehingga seseorang cenderung melakukan hal yang tidak normal pada umumnya, orang dengan gangguan psikosis cenderung terganggu baik pikiran maupun emosinya sehingga cenderung melihat gambaran yang salah pada kenyataan yang biasanya menciptakan halusinasi atau delusi yang menakutkan. Seperti contohnya Skizofrenia dan gangguan suasana hati sehingga timbul bayangan-bayangan yang seolah-olah ada disana meskipun nyatanya tidak ada. (Sobur, 2013)

c. Bunuh Diri

Menurut Sobur (2003) fenomena bunuh diri dilakukan karena stres yang ditimbulkan oleh beberapa hal, salah satunya yakni depresi, krisis, kegagalan dalam hidup, konflik batin, serta kehilangan harapan dan makna hidup.

2.6. Psychological First Aid

Psychological First Aid (PFA) adalah suatu tindakan pertolongan pertama dalam trauma pasca bencana atau terorisme, pasca kematian seseorang, atau kejadian yang membuat kenangan buruk baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi penderita, PFA bermanfaat untuk memulihkan mental penderita secara perlahan agar tidak berlanjut lebih parah seperti depresi atau bunuh diri. Brymer (2006)

2.6.2. Tindakan Dalam Psychological First Aid

Menurut Brymer (2006) ada 3 hal utama yang menjadi poin dalam melakukan Psychological First Aid yakni:

1. Meluangkan waktu

Penolong harus bisa meluangkan waktunya terlebih dahulu agar penderita tau bahwa penolong bersungguh-sungguh ingin menolong tanpa merasa seperti buru-buru atau merasa terpaksa.

2. Melakukan Active Listening

Penolong melakukan *Active Listening* yakni mendengarkan secara seksama tanpa memotong pembicaraan sembari menunjukkan antusiasme dengan *body language* yang sesuai.

3. Tidak Menghakimi

Penting bagi penolong untuk tidak menghakimi penderita bagaimanapun dan apapun cerita yang disampaikan penderita, hal ini agar penderita tetap bisa merasa aman dan nyaman dalam bercerita tentang kondisinya.

